France 2012, société sans regrets.

NOBODY'S UNPREDICTABLE*

Ipsos

* Personne n'est imprévisible

France 2012,
société sans regrets.

Ipsos éditions
Décembre 2011
© 2011 - Ipsos

Envoi

Ipsos Flair est né de la volonté de croiser les six expertises d'Ipsos (Marketing, Publicité, Médias, Opinion, Gestion de la relation client, Recueil, Traitement et Diffusion des données) pour proposer une vision de la société fondée sur l'observation et l'interprétation des comportements, attitudes et opinions des consommateurs-citoyens.

Lancé d'abord en France en 2005, Ipsos Flair s'est étendu à l'Italie en 2010, puis à la Chine en 2011.

Trois rendez-vous en 2012 :
- En Chine, l'année du Dragon et les dix ans d'Ipsos dans ce pays-continent.
- En Italie, la première année sans Silvio Berlusconi aux commandes depuis 1994.
- En France, une nouvelle élection présidentielle.

Trois temps forts, trois histoires, trois perspectives et un parti-pris : considérer les résultats d'étude comme des symptômes dont l'analyse permet de définir une cartographie des tendances, structurantes et émergentes.

En France, notre saga est devenue « extra-lucide » avec les affaires DSK, les révolutions arabes, les crises grecque et italienne, l'hypothèse d'une faillite européenne, etc., comme un son et lumière de plus en plus contrasté et rapide.

Entre stupeur, hallucinations, espoirs ou ironie, secrets et déballages, espoirs et nouvelles déceptions, les Français ont vécu une année de douche écossaise qui a quelque peu modifié leurs états d'âme, quand l'info se transforme en psychotrope.

Cette Présidentielle est différente des autres, avec comme enjeux le poids du passé, le désir de présent, le rôle de l'avenir. Ces notions influencent, évidemment, les stratégies des acteurs mais aussi des marques, des médias, comme celles des entreprises.

2011 a vu culminer nostalgie et protectionnisme, tout en révélant l'envie de profiter autrement du présent. 2012 pose la question de l'avenir. Est-il un progrès ou définitivement un problème ?

La réponse des marques est simple : avancer sans regrets. ***« Né d'idées futures », « Entrez dans une nouvelle ère », « New thinking, new possibilities », « Entrons dans le monde d'après »***[1]***.***

Celles des politiques sont plus compliquées parce que tous les rythmes se sont télescopés : l'actualité financière rend les programmes politiques caducs, impose des choix impopulaires au moment des promesses électorales, bouscule ou radicalise les programmes.

Alors, le gagnant ? Celui qui est arrivé à imposer l'idée que le temps des regrets éternels était derrière nous.

Jean-Marc Lech

PS :
En couverture, notre vision d'une société sans regrets.

[1] LG Optimus black, Hyundai, VW Passat, Ademe.

[SOMMAIRE]

[Mode d'emploi] 9

2011, année extra-lucide **10**
Clap de fins 10
Tout avait bien commencé 11
Déballages 12
Rebondissements 13
Ligne de mire **17**

[Sans regrets] 23

Next **24**
L'agenda de la défiance **24**
Paroles, paroles 24
Rendez-vous ratés 30
Sortir les sortants **34**
Vivre pour soi **38**
Refuser de regretter **39**
Regretter, pour quoi faire ? **46**
Générations sans regrets 46
Liberté sexuelle 47
Prix sans morale 51
Les réponses à apporter **54**
L'utilité des mécanismes traditionnels 54
La justification de « la Crise » comme unique responsable de la situation 55
La pauvreté 57
Au fait, à qui parle-t-on ? **65**
Qui se sent concerné(e) ? Qui se sent abandonné(e) ? 65

[Résiliences] 73

Constats **74**
Pour en finir avec le moral 74
Pour en finir avec l'attentisme 79
Pour en finir avec les rigueurs 87
Soulagements ou retour de manivelle ? 90
Enjoy! **92**

[Conséquences] 97

Stratégies pour la suite **98**
Faut-il être normal 98
Questions de style 104
Zones de frictions **113**
Et le gagnant est ? **114**
L'abstention ou le vote utile… 114
Nicolas Sarkozy ou pas… 115
François Hollande ou pas… 117
Marine Le Pen ou les masses silencieuses… 119
François Bayrou ou le ricochet… 119
Et les gagnants sont ? **120**
La différence 120
Le maison 121
Le changement d'époque 121
La fin des regrets éternels 122
La terre est ronde **125**
Mandala **126**

[Mode d'emploi]

" Mes plus beaux souvenirs sont ceux du futur. "

Salvador Dali

[2011, année extra-lucide]

Clap de fins

Les fondamentaux de l'actualité ont été assez répétitifs en 2011, mais leurs volutes se sont développées dans une fugue de plus en plus complexe : l'affaire DSK, la crise de la dette dans la zone euro, les changements de régimes en Afrique du Nord.

Pendant des mois, chacun de ces thèmes a été repris, recommencé, développé, déformé jusqu'à remplir tout l'espace disponible, avec l'écho de toutes les voix disponibles. En guise de pauses, quelques divertissements, comme les Primaires organisées par le Parti Socialiste ou la Coupe du monde de rugby.

Mais sur le fond, trois fins : celle du candidat DSK. Celle de l'Europe tranquille. Celle des Printemps arabes et autres jasmins, quand la Charia dicte les constitutions égyptienne, tunisienne, libyenne et bientôt syrienne.

C'est en « extra-lucides » que les Français ont assisté au spectacle de l'affaire DSK, entre rêve éveillé, Guignol graveleux, consternation absolue, abattement ou excitation.

A l'origine, « extra-lucides » n'avait pas l'ambition de définir une transe, mais les attitudes d'une société :

« Extra », parce que les Français regardent de l'extérieur, de côté, de dessus, ne se projettent pas dans ce qu'ils voient mais observent, décodent, regardent avec froideur, cherchent le piège, pensent que l'émetteur du message veut les rouler, avant tout.

« Lucides », parce qu'ils ont l'impression d'être plus éclairés, éprouvent l'illusion de la transparence, tous les types d'informations étant simultanément accessibles, avec trois effets :
- User très vite les mots (« toxiques », « dysfonctionnements », « rendre des comptes », « refonder » sont inaudibles)
- Créer le désarroi au moment de la décision personnelle (on l'a vu avec le nombre très faible de Français qui se sont fait vacciner lors de l'épisode du virus H1N1)
- Attendre des consignes claires, directes, incontestables.

Et le « s » du pluriel pour représenter la diversité des croyances et des valeurs, des rapports de force, des enjeux qui réunissent

ou opposent générations, ethno-cultures, communautés, actifs et inactifs, cotisants et bénéficiaires.

Tout avait bien commencé

Dominique Strauss-Kahn dépose sa candidature le 28 juin 2011, remporte les Primaires du Parti Socialiste, peut-être dès le premier tour le 9 octobre, sans aucun doute le 16.

Face à lui, un Nicolas Sarkozy bousculé dans les sondages, crispé sur son plancher électoral (à peine 1/3 de fidèles), en baisse dans les sondages, abandonné par l'opinion : le 19 juillet, 66% des Français déclarent ne pas souhaiter qu'il se représente.

Après une campagne rapide, fort de ses compétences en tant qu'ex directeur du Fond Monétaire International, convaincant sur les bienfaits de la mondialisation, riche de perspectives pour redonner confiance aux Français, inspirant une démocratie renouvelée, Dominique Strauss-Kahn est élu Président de la République française le 6 mai 2012.

C'est le retour de la Gauche au pouvoir après trois élections présidentielles perdues, la Droite bling-bling est humiliée, l'UMP est à terre, Nicolas Sarkozy, enfin !, s'en va.

Un autre 28.06 : le numéro de la suite de Dominique Strauss-Kahn dans un hôtel, le Sofitel de New York. Là où il aurait agressé sexuellement une femme de ménage dans la matinée du samedi 14 mai. Un autre calendrier : son arrestation à l'aéroport JFK au terminal Air France dans l'après-midi, porte 4, vol 23, son transfert au commissariat de Manhattan, sa convocation devant un juge.

D'autres images qui se mondialisent : de nuit, menotté, fermement tenu par le bras entre plusieurs policiers en civil. Son incarcération à Rikers Island, prison de l'Etat de New York. Ensuite, son assignation à résidence dans le sud de Manhattan, avec bracelet électronique et surveillance par une agence de sécurité.

Et d'autres mots, d'autres chiffres, pas prévus dans le programme du Parti Socialiste : 1 million de dollars de caution, 5 millions de dollars de dépôt de garantie pour autoriser sa sortie de prison, 50 000 dollars de loyer mensuel pour se loger dans un hôtel particulier à Tribeca.

Et quelques rappels, comme en passant, la rémunération nette de DSK, les Ryad de Marrakech, la fortune d'Anne Sinclair, petite-fille du marchand d'art Paul Rosenberg.

Malaise dans les rangs socialistes, de tous les points de vue… par exemple, $ 50 000 = € 35 000 = 24 SMIC.

Très grand malaise quand se généralise l'idée que *« tout le monde savait »*… Quoi ? Que DSK était un pervers, détraqué, obsédé sexuel, etc. Que personne n'a rien dit. Qu'il y a des complicités, des silences, qu'il n'a pas l'exclusivité du harcèlement, qu'il y aura un avant / après DSK dans l'entreprise, dans la vie politique, dans toutes les situations de mixité, partout les femmes étant les proies des mâles dominants, blessées par la libido masculine. Ou que personne ne savait rien ?

Déballages

« L'affaire DSK » a libéré la parole, à l'égard du sexe d'abord, de l'argent ensuite. Libertin ou prédateur ? Socialiste et époux d'une milliardaire ? De gauche et ami des riches ? Comme nous ou comme eux ?

Elle a entraîné dans son sillage d'autres révélations, comme la garde à vue et la mise en examen de Georges Tron (le député-maire UMP de Draveil), sa démission du poste de Secrétaire d'Etat à la Fonction publique, cela pour viols et agressions sexuelles en réunion par personne ayant autorité.

Elle a déculpabilisé les rumeurs, Luc Ferry déclarant le 30 mai au Grand Journal de *Canal+* qu'un *« ancien ministre s'était fait poisser à Marrakech dans une partouze avec des petits garçons [lui-même ayant] des témoignages des membres de cabinet et des autorités de l'Etat au plus haut niveau »*.

Après sa convocation par la brigade de protection des mineurs de la PJ parisienne, c'est au tour d'un procureur marocain de présenter une commission rogatoire au parquet de Paris pour entendre l'auteur de « La révolution de l'amour » (Plon) approfondir le sujet.

Déjà, le « scandale de la Porsche » aurait dû alerter : début mai Dominique Strauss-Kahn et Anne Sinclair sont photographiés à côté d'une Porsche Panamera S. L'image est immédiatement l'objet d'un buzz magistral pour ironiser sur le candidat de la Gauche et sa relation au luxe.

On saura vite que c'est en réalité la voiture de fonction de Ramzi Khiroun, conseiller spécial d'Arnaud Lagardère, porte-parole du groupe Lagardère et membre de son comité exécutif, conseiller aussi de DSK au FMI en 2008[2] et interlocuteur privilégié du candidat à la Présidentielle.

Bilan : l'idée que DSK vit dans un monde différent des autres, qu'il ne connaît pas vraiment les Français, que les mots « crise », « restrictions », « rigueur » lui sont étrangers ou pire, indifférents. Et aussi qu'il lui sera difficile de reprocher quoi que ce soit à Nicolas Sarkozy sur le plan de la mesure et de la simplicité.

Le dommage collatéral majeur qui élimine Dominique Strauss-Kahn de la campagne présidentielle se révèle ici : son style de vie, plus encore que ses mœurs, n'a aucun rapport avec celui de la majorité des Français, il vit dans un autre monde, au-delà du bling-bling, du bien ou du mal, ultra-sexe et « ultra-caviar », comme disait déjà Pierre Lellouche en février 2011.

Comment pourrait-il alors comprendre « les gens » ? Que peut-il savoir de leur vie, de leurs attentes, sauf par notes d'opinion interposées ?

Que croire, quand Anne Sinclair affirme en octobre *« Je n'étais pas exempte de reproches »* dans sa biographie (« Anne Sinclair, femme de tête, dame de cœur », Marc Tronchot & Alain Hertoghe, Calmann Lévy) ?

Rebondissements

Le 1er juillet, coup de théâtre n°1 : audience en urgence.

Le rapport d'enquête communiqué au bureau du Procureur de New York remet tout en question : Nafissatou Diallo ne serait pas cette femme de chambre discrète, timide, musulmane pieuse, parlant à peine anglais, élevant seule son enfant, mère admirable, victime effondrée d'un monstre ignoble.

Elle a menti. Pas de dossier d'entrée sur le territoire américain, immigrée illégale, ayant déclaré un second enfant à charge pour bénéficier d'avantages fiscaux, elle sous-évalue ses revenus pour conserver son appartement.

[2] En 2008, la border line avait été frôlée avec l'enquête sur un éventuel abus de pouvoir lié à la liaison extraconjugale du Directeur du FMI avec une ancienne cadre d'origine hongroise, Piroska Nagy.

Titulaire de nombreux comptes bancaires, pour plus de 100 000 dollars versés en cash, elle dépense aussi des sommes inattendues pour ses cinq abonnements téléphoniques, en particulier pour appeler un détenu en Arizona.

Son récit du viol serait contradictoire selon les versions. Dans l'une, on la découvre prostrée dans un placard, dans une autre elle fait le ménage d'une autre chambre juste après avoir terminé celui de la suite de Dominique Strauss-Kahn.

Le clou : elle déclare n'avoir jamais vu DSK (dont le portrait est affiché, comme celui de tout VIP dans les locaux du personnel) alors qu'une conversation, comme par hasard avec son ami détenu pour trafic de drogue, révèle des phrases comme ***« ne t'inquiète pas, ce type a plein d'argent. Je sais ce que je fais »***, un ami qui serait son mari[3]…

Et comme si cela ne suffisait pas, Nafissatou Diallo serait une prostituée occasionnelle, qui aurait voulu se venger de Dominique Strauss-Kahn refusant de rémunérer sa prestation.

Quelle est la crédibilité de ses accusations contre celui qui a dû démissionner de sa fonction de directeur général du Fonds Monétaire International et renoncer à se présenter à la Présidence de la République française ?

Tout ou rien ? Tout, parce qu'on ne demande pas de certificat de moralité à la victime d'un viol, une agression sexuelle est un crime, point. Rien, si le mensonge est le mode de vie de Nafissatou Diallo.

Résultat, positif mais insuffisant pour relancer la course : le juge lève la liberté sous caution (plus de liberté surveillée), il est placé sous simple contrôle judiciaire, Anne Sinclair récupère le dépôt et les dollars, mais le passeport de Dominique Strauss-Kahn ne lui est pas restitué.

Le 8 juillet, coup de théâtre n°2 : la journaliste et écrivaine Tristane Banon porte plainte pour tentative de viol présumée, un fait remontant à 2003.

Le 17, coup de théâtre n°3 : sa mère, Anne Mansouret, vice-présidente socialiste du Conseil général de l'Eure est auditionnée par les enquêteurs. Elle révèle avoir eu elle-même une relation sexuelle avec Dominique Strauss-Kahn au début des années 2000 et

[3] Ce détenu contacté le 14 mai est un membre du gang qui a effectué des versements en espèces sur son compte.

commente : *« une relation consentie mais clairement brutale »*, DSK se comportant avec *« l'obscénité d'un soudard »*.

Le 19, coup de théâtre n°4 : Brigitte Guillemette (deuxième épouse de DSK) porte plainte en *diffamation contre la mère de Tristane Banon parce que « tous les propos d'Anne Mansouret sont faux »* et qu'elle n'a *« jamais dissuadé Tristane Banon d'entamer une action en justice »*.

Le 21, coups de théâtre n°5 et 6 : alors que son avocat refusait qu'elle témoigne pour *« ne pas être instrumentalisée par la justice américaine »* et qu'elle-même ne voulait pas que son affaire soit associée à la procédure en cours aux Etats-Unis, Tristane Banon annonce qu'elle parlera sous serment devant le procureur Vance s'il demande une entraide judiciaire entre les Etats-Unis et la France.

Et après François Hollande, c'est au tour de la députée PS de Moselle, Aurélie Filippetti, ou de Patrick Poivre d'Arvor d'avoir à s'exprimer dans le cadre de l'enquête préliminaire ouverte par le parquet de Paris.

Fin juillet, voilà que Nafissatou Diallo accorde une interview à Newsweek et ABC, et s'exprime dans une conférence de presse publique à Brooklyn…

Pour les uns, une opération médiatique avec une comédienne, voire une marionnette, pour les autres le témoignage d'une femme bouleversée par une tentative de viol, une fellation forcée et sa fuite muette, de peur de perdre son travail.

Début août, ce sont les hôtesses des vols fréquentés par Dominique Strauss-Kahn qui sont invitées à témoigner par les avocats de la plaignante pour savoir si elles ont le sentiment d'avoir été *« importunées, gênées, agressées par un comportement inapproprié ».*

Nouvelle rumeur, seuls les personnels masculins étaient autorisés à l'approcher pour éviter toute tentation a priori.

Le 8, Nafissatou Diallo engage une action au civil contre l'ex-patron du FMI en vue d'obtenir, en plus des indemnités normales, les punitive damages (dommages et intérêts punitifs) correspondant à « l'agression sadique », renonçant de fait à attendre l'issue de la procédure criminelle.

La situation se complique pour Dominique Strauss-Kahn le 16 août, quand le rapport médical établi par l'hôpital qui a reçu en urgence Nafissatou Diallo se conclut par *« Diagnostic : agression. Cause des blessures : agression, viol ».*

Mais comme tous les coups de théâtre sont compris dans ce « politic opera », le 23 août, Dominique Strauss-Kahn est libre, la recommendation for dismissal acceptée, les charges abandonnées compte tenu des multiples mensonges de Nafissatou Diallo.

Et le revoilà à Paris le dimanche 4 septembre, avec un accueil digne de Lady Diana, cordon de gardes mobiles, cameramen sur moto de l'aéroport à la Place des Vosges, escorte de journalistes.

On notera que si 80% des Français se disent lassés du feuilleton, ils ont de la difficulté à s'en priver : ***BFM TV*** a réuni 13% du public ce fameux dimanche (jour anniversaire de la IIIème République) entre 7h et 9h30, contre 9,6% pour ***TF1***, 6,4% pour ***France 2***, 8,5% pour ***France 3*** et 2,8% pour ***M6***, avec un pic à 21% à l'instant où Dominique Strauss-Kahn et Madame sont arrivés à Roissy Charles de Gaulle.

De même, quand BFM TV a diffusé le 8 décembre, en exclusivité mondiale, les films de la vidéosurveillance du Sofitel de New York, 10 millions de personnes les ont regardés…

Episodes suivants :
- La procédure civile engagée par Nafissatou Diallo à New York,
- Le classement sans suite de la plainte pour tentative de viol en 2003 de la romancière Tristane Banon (les faits sont prescrits, toutefois le parquet de Paris a estimé qu'il y avait eu agression sexuelle, mais pas tentative de viol),
- L'enquête préliminaire ouverte par le parquet de Pontoise pour tentative de subordination de témoins à Sarcelles,
- L'implication de l'ex-candidat du PS dans des « parties fines » à New York, Paris ou Lille, une vaste affaire de proxénétisme aggravé mettant en cause un avocat, le chef de la sûreté urbaine de Lille, des voyages de prostituées visitant le FMI, etc., etc.
- Le retour de la théorie d'un complot organisé par l'UMP en décembre.

Cette interminable séquence est le point d'orgue, mais pas le bouquet final, du feuilleton de la défiance que décrit Ipsos Flair depuis 2005 et qui place désormais Dominique Strauss-Kahn en dernière position dans le Baromètre de l'action politique ***Ipsos Le Point***.

[Ligne de mire]

De la défiance à l'envie de tourner la page pour passer à autre chose, la tentation est suffisamment grande pour que 2012 commence sur une tendance de fond : s'en foutre. *« Je vais vous dire un truc, je m'en fous complètement que le match n'ait pas été beau, qu'on ait eu de la réussite, et que les Gallois méritaient peut-être plus mais on est en finale et c'est tout ce qui compte »*.

En octobre 2011, cette analyse de Marc Lièvremont, l'entraîneur de l'équipe française de rugby, traçait la route : elle est la synthèse parfaite à la fois de la culture du résultat (quelle que soit la méthode) et de son caractère strictement égotique.

Loin de l'esthétique je-m'en-foutiste d'un Jacques Dutronc, plus proche du « Chacun pour soi, Dieu s'en fout », de François Dupeyron (Éditions Léo Scheer, 2009), mais encore à des années Lumière de « Rien à foutre. L'ultime voie spirituelle » de John C. Parkin (Contre-Dires, Paris).

Il ne faut pas s'étonner ensuite de la difficulté à socialiser et manager un salarié-consommateur-citoyen encouragé dans son ego-système par tout l'environnement marketing, publicitaire, voire politique quand le « care » était le credo de Martine Aubry.

D'où les questions de fond qu'Ipsos Flair vous invite à visiter et qui détermineront l'insight décidant le choix du nouveau Président de la République, mais pas seulement :

- ***2012, société sans regrets ?*** qui explique pourquoi les regrets ne sont plus éternels.

- ***Résiliences,*** qui explore les nouvelles attitudes des Français.

- ***Conséquences,*** qui passe en revue les attitudes des consommateurs-citoyens et les scenarii à construire pour les stratégies marketing, corporate ou publicitaires.

INTERVIEW **Yannick Carriou,** *Ipsos France*

Qu'est-ce qui vous paraît signifiant dans l'actualité marketing et politique de 2011 ?

Une des ultimes anecdotes marketing de l'année 2011 concerne l'inédite reculade de Coca-Cola *aux Etats-Unis, qui a dû retirer ses nouvelles canettes blanches événementielles des rayonnages. Non seulement, elles troublaient le consommateur habitué au rouge éternel de la marque, mais il y avait aussi un risque de confusion entre ce Coca-Cola classique et la version « light » de la même boisson, elle aussi vendue dans un emballage gris clair. Outre l'illustration du pouvoir du consommateur, cette histoire démontre que l'on peut être compétent, sans être forcément légitime. Non, personne ne doute que Coca-Cola soit une entreprise très compétente en marketing et, dans ce cas, elle avait dosé un cocktail gagnant. Avec un joli packaging aux couleurs de l'hiver, très visible, le soutien du* WWF *et la noble cause de la sauvegarde des ours polaires, tout devait faire de cette idée un des succès de Noël. Mais qui est Coca-Cola pour venir troubler l'ordre et les habitudes des réfrigérateurs américains ? Les réfrigérateurs, ou du moins leurs propriétaires, ne s'en sont pas laissés compter et ont contesté la légitimité de la marque à déplacer leurs habitudes.*

Dominique Strauss-Kahn aura alimenté la plus sulfureuse des chroniques de l'année. Au sommet de sa popularité, les études soulignaient la compétence immanente dont le paraient les Français. Economiste, ministre, homme politique de gauche et patron du FMI*, Dominique Strauss-Kahn paraissait être le chaînon manquant entre les hommes ordinaires et la complexité du monde moderne. Celui qui pouvait enfin réconcilier vie courante et maîtrise des systèmes. « Lui, il comprend, il saura ». Et puis vint tout le reste. Le contesté mais aussi l'incontestable et le confessé. Tout ce qui fait que l'homme est devenu illégitime pour briguer le sommet de la République. S'il n'avait pas mécaniquement perdu compétence, et il a bien tenté un dimanche soir sur* TF1 *de la rappeler à tous, elle ne devenait plus audible, par manque de légitimité. Et s'ensuivit le long silence dont il*

n'est pas sorti à ce jour. Compétent pour analyser, oui, légitime pour parler, « non » dit l'opinion.

Les politiques sont-ils légitimes au sens où, au-delà de leurs compétences techniques, ils utilisent ces compétences à améliorer les choses pour les citoyens ? Les marques sont-elles légitimes au sens où, au-delà de leurs compétences techniques pour élaborer et distribuer des produits, elles utilisent ces compétences pour procurer une expérience positive et un bien-être à leurs consommateurs ?

Le débat sur la légitimité est-il plus vif que par le passé ?

A coups de poison dans les biberons des maternités, de médicaments délétères complaisamment prescrits comme coupe-faim, de promesses électorales bafouées, de ministres occupés à des parties fines et de quelques scandales saupoudrés dans la vie publique, les doutes s'expriment plus ouvertement que par le passé.

Le hiatus entre compétence et légitimité est partout et va probablement structurer à l'avenir une grande part des débats entre les citoyens et toute forme d'autorité : politique, économique, marketing. Il peut même conduire à l'écartèlement d'une société entre experts, autrefois appelés « élites », qui s'enfoncent dans l'auto-persuasion de leurs propres compétences et une masse de citoyens ou de consommateurs qui, sur la base des faits et des résultats, vont contester leur autorité. Les conséquences de cet écartèlement sont connues dans leur nature, inconnues dans leur ampleur : désintéressement, distanciation, abstention, … ou extrémisme, exagération, conflit. Comme les « indignés » qui ne font rien d'autre qu'attendre un « Godot économique » sur le pavé des capitales européennes. Ou les manifestants grecs ou anglais qui laissent violemment exploser leur colère. Tous ceux-là, ceux qui sont sincères en tous les cas, disent la même chose : ceux qui tout en haut se disent compétents ne sont plus légitimes.

Il n'y a donc plus de confiance dans les élites ?

Les sociologues et philosophes qui ont théorisé les voies de sortie de crise appellent presque tous à une révision de grande ampleur (d'Edgar Morin - La voie - à Pierre Rosanvallon - La société des égaux) *du fonctionnement de nos sociétés. Mais les projets politiques en restent largement à la mise en œuvre ressassée de*

compétences techniques acquises et déployées dans un système qui pourtant vacille et se fissure. Le projet de traité Européen donne ainsi à 26 pays un cadre renforcé de discipline budgétaire, pas un modèle nouveau. Une réponse technique, probablement nécessaire, mais pas une réponse comprise par les peuples. D'où le débat sur la perte du sens démocratique de l'Europe qui, pour reprendre par exemple Jean-Paul Fitoussi (La politique de l'impuissance, éditions Arléa 2005), *est passé d'* ***« un homme égale une voix »*** *à* ***« un euro ou un dollar égale une voix »****.*

Comment voyez-vous la suite et 2012 ?

Cette difficulté à utiliser des compétences pour préserver ou construire une légitimité populaire forte a et aura vraisemblablement des conséquences pour les mois qui viennent.

- La perte de légitimité des autorités même les plus compétentes continuera à nourrir le devoir d'indignation et de remise en cause des fondamentaux du système, sans aucune culpabilité et sans aucun regret. Tout est possible, notamment dans le retour en arrière. On peut démondialiser, dénucléariser, délibéraliser …, on peut aussi, pourquoi pas, renationaliser, rétablir les barrières aux frontières, réindustrialiser… Le débat politique perd un peu sa boussole dogmatique et ces mots en dé- ou en ré- pourraient faire le socle du débat électoral de 2012. Des dogmes et des tabous pourraient bien tomber à l'occasion. La fameuse « pensée unique » voler en éclats, incarnée par des candidatures alternatives, ou peut-être des favoris qui, in fine, adapteront, plus que par le passé, leurs discours à l'acuité des attentes de changement. Si on a des doutes sur l'intensité de la rupture de ton, des attentes, des idées et des modèles, voir un français d'origine subsaharienne faire pleurer et rire la France entière en poussant un tétraplégique impuissant dont il « vide le cul » *et coupe les moustaches* « en Hitler »*, atteste, je crois, de la banalisation des ruptures. Même si, dans l'exemple des* Intouchables*, tout est un peu enjolivé. Il faut regarder ce film avec la « bien-pensance » des années 90 en tête pour en trouver la valeur symptomatique. Et c'est une comédie populaire, pas de l'underground version Fassbinder !*

- Du côté des marques et des entreprises, on pourrait aussi avoir des mauvaises surprises si des discours aussi puissants de doute, de déconstruction et de délégitimation des acquis venaient à les prendre pour cible. Ainsi, le changement massif des horaires de la SNCF *aura été une nécessité technique (encore une histoire de*

compétence), mais n'a trouvé que peu de légitimité dans l'opinion. Être légitime, pas seulement compétent. La plupart des marques peuvent se poser la question de la légitimité de l'effort financier qu'elles demandent à leurs consommateurs. Les banques, la distribution, les entreprises de l'énergie devront y prendre garde. Bien entendu, l'internet, sorte de chien limier farfouilleur qui débusque tout sur tout, le vrai et le faux, amplifie ce phénomène. Demandez au fournisseur concentrationnaire de poulets pour Mc Donald's. *Mal gérée, ce genre de révélation pourra à l'avenir avoir des conséquences définitives sur les marques.*

- La crise de légitimité va nourrir le culte des périphéries, notamment de la part des élites. On remarquera que, symboliquement, deux des dictatures arabes ont été renversées par des mouvement populaires nés dans des villes éloignées de la capitale (Sidi Bouzid en Tunisie, Bengazi en Libye). Comme si les forces de régénérescence ou de révolte étaient en sommeil dans les zones éloignées et anonymes, prêtes à se réveiller. On sent bien cette croyance en la périphérie, comme élément de vérité. « La France de Raymond Depardon » *veut accéder par l'image à cette vérité des provinces.* Le Monde, *en même temps qu'il multiplie les portraits de gens ordinaires de villes de province, titre sur la* « France invisible ». *Le sociologue Jean-Christophe Bailly parcourt les lieux qui « disent » la modernité, dans son livre* Dépaysement. *Dans* Fractures françaises, *le géographe Christophe Guilluy analyse les difficultés de la périphérie de certaines villes de province… La périphérie est au centre : des débats, des idées, des croyances. Il y a peut-être là un « rousseauïsme politique », en quête du vrai citoyen avec ses vrais problèmes de consommation, mais ce sera une tendance forte. La « vérité des gens normaux » sera sûrement un argument de campagne et de marketing.*

[Sans regrets]

[Next]

Finalement, rien a changé, aucune bonne nouvelle mondiale, humaine, universelle. Sauf un détail : avec la durée, tout ce qui était conjoncturel est devenu structurant.

D'abord, l'Agenda de la défiance s'est installé dans le temps. « Sans regrets » devient l'accomplissement de l'infidélité sans culpabilité.

Ensuite, sur le plan personnel, le Tout à l'ego a gagné pour longtemps ; vivre « sans regrets » est l'hédonisme décomplexé, le multi-zapping y représentant un mode de vie assumé qui déconcerte les marques, la publicité, les médias.

Sur le plan collectif, « sans regrets » peut prendre la forme d'un engagement pour n'avoir rien à regretter, ne renoncer à rien. C'est une version militante qui parcourt l'arc-en-ciel politique de l'extrême Gauche à l'extrême Droite.

Enfin, regretter quoi ? Les nouvelles générations n'ont rien connu qu'elles aient à regretter et des phénomènes « sans regrets » se développent à l'égard des valeurs des précédentes, comme la plus iconoclaste, le sexe. Mais elle n'est pas la seule…

[L'agenda de la défiance]

Paroles, paroles

Les promesses des politiques ne sont pas tenues, la plupart des marques ont de plus en plus de difficultés à justifier en quoi leur prix est une preuve de valeur ajoutée, les médias sont contestés et l'information de ***Wikileaks*** sonne plus juste que celle du JT.

Rien de nouveau, mais trop de mots qui tournent en boucle et fatiguent : *« sortie du tunnel », « tournant de la rigueur », « Euro fort », « réduire la fracture sociale», « Président du pouvoir d'achat », « caisses vides », « sauver le système bancaire », « virus H1N1 », « volcan islandais », « pagaille de*

l'hiver 2010/2011 », « discours sur la crise européenne », « chiffres du chômage ou de la délinquance », « augmentations des tarifs dans tous les domaines de la vie quotidienne », « nouvelles taxes », « donner du sens à la rigueur ».

Quant aux analyses des mêmes experts expliquant tout et son contraire, elles se heurtent au désintérêt du public et ont pour conséquence directe la baisse continue des ventes de la catégorie ***Essais*** dans le domaine de l'édition.

Nouvelle en 2005/2006, la notion de « crise du résultat » est maintenant un diagnostic partagé, banal, évident, intégré par les acteurs de la société de consommation.

Le consommateur va-t-il échapper aux marques ?

A l'aube de 2012, le constat est largement partagé par les marques, innover est devenu un exercice de plus en plus difficile, les recettes d'hier ne fonctionnent plus, les consommateurs se transforment très/trop vite et peuvent « brûler ce qu'ils ont adoré, sans regrets… ».

Mais où va la conscience du consommateur dans ce contexte d'incertitude ?

En même temps qu'unanimement ils déclarent faire face à des fins de mois tendues et compter de plus en plus, précisément lorsqu'ils font leurs courses, paradoxalement les consommateurs persistent à dépenser pour leur plaisir, vont céder à la tentation de plaisir plus intense (produits de luxe, produits technologiques, marques offrant une sensation, un bénéfice unique). La crise est passée par là, ou plutôt les crises, ce mot, ce concept, cet état de fait rythme, inlassablement, le quotidien depuis près de 10 ans, à peine une crise se termine qu'une autre arrive. On passe du « plus rien ne sera jamais comme avant » au « et alors ? ».

Si ce type de contexte économique engendre prudence et méfiance, les consommateurs mutent pour s'adapter à ce nouvel environnement économique. La consommation devient raisonnée (pas forcément raisonnable). Le consommateur ne consomme plus « en ligne droite » mais passe son temps à slalomer au gré du bon sens, selon ses envies, ses attentes, ses humeurs, son besoin de ne pas passer à côté de quelque chose qui lui serait accessible, et enfin, selon l'offre à laquelle il est confronté, sans regrets ou probablement pour ne pas risquer de regretter…

L'avènement du bon sens en consommation, c'est profiter aujourd'hui, sans pour autant se mettre en position vulnérable demain. On va choisir une marque pour un type de produit, passer à la marque de distributeur pour un autre, les cartes se redistribuent, et paradoxalement les marques retrouvent du tonus,

à condition qu'elles aient su s'adapter, faute de quoi le consommateur les fera/les laissera disparaître sans regret !

Consommation 2012, l'avènement du bon sens ?

Très certainement. Le consommateur cherche à revenir à des fondamentaux conjuguant simultanément toutes les tendances de ces dernières années : plaisir, home made, gain de temps, santé, conscience…

La construction de valeur se transforme, la « bonne » conscience en devient quasiment un pivot. A l'heure où le made in France et le consommer français reviennent, les consommateurs pensent encore plus « local », plus humain, veulent savoir qui cultive, qui fabrique, à qui ils achètent ; ils veulent finalement savoir que leur consommation contribue à entretenir le tissu économique local pour ne pas voir disparaître le « commerçant du coin », l'agriculteur de leur région…, ne pas regretter ce que serait demain !

C'est ainsi que l'innovation plébiscitée par les consommateurs en 2011, dans le cadre des trophées de l'innovation Ipsos LSA, *a été la gamme* « Parole d'éleveurs » *par* « l'œuf de nos villages », *mettant en scène sur les packs, le producteur situé dans un rayon de 100 km, associé à des promesses de bilan carbone ainsi que de maintien d'exploitations familiales. Les consommateurs y trouvent l'équilibre recherché entre plaisir, praticité et conscience.*

Pour la première fois, ce n'est pas le produit qui fait l'innovation mais la manière dont il arrive dans le caddie en assouvissant le besoin de « bonne conscience » des consommateurs. C'est ainsi que les laits de producteurs et laits régionaux figurent également en bonne place dans ce palmarès.

Le consommateur a conscience de sa valeur économique et décode désormais très bien le marketing. Il revendique haut et fort son libre arbitre et se libère du discours des marques pour choisir en pleine conscience ce qu'il consomme et comment il va le faire. La complexité des arbitrages des consommateurs va croître, même face au prix. Il va donc falloir s'adapter, et le virage pour les marques sera réel.

L'innovation, toujours la réponse absolue ?

Dans un tel contexte, le risque pour les marques est tout aussi grand que l'opportunité qu'elles vont avoir de se transformer et de se rapprocher des consommateurs. 2012, le bon sens au cœur du discours. A l'heure où des marques de banque, d'automobile, et titres de presse disparaissent, les marques ont de quoi se sentir en danger…

Pourtant, c'est dans ce contexte de profonds changements que les opportunités de se « revisiter » sont les plus grandes, les marques vont devoir écouter et anticiper le nouveau fonctionnement des consommateurs, parfois prendre des risques et sans doute faire confiance à l'intuition pour innover encore mieux.

La seule valeur de fond de la marque, l'attachement habituel ne suffit plus à assurer la fidélité des consommateurs. Ces derniers seront sensibles aux marques qui parleront à leur conscience avec leurs mots (simples), et montreront clairement comment elles les aident dans leur quotidien, en construisant un attachement émotionnel plus fort, en développant des expériences produits plus authentiques, sans jamais oublier leur plaisir.

Innover, ce sera être capable de s'ancrer dans le quotidien, soit de manière pratique, soit de manière futile, mais toujours en alimentant la conscience du consommateur (je fais moi-même, à la maison, je gagne du temps, je me fais du bien, je me fais (très) plaisir) ; trouver le bon arbitrage entre toutes ces notions/fonctions sera la clé de la réussite future des marques. Dans tous les cas, l'expérience-produit devra être forte, qu'elle soit centrée sur le plaisir ou sur le confort.

Innover en 2012, ce sera être encore plus pertinent dans ce qui sera proposé au consommateur, à tel point pertinent que c'est à l'individu qu'il faudra s'adresser, être différent pour émerger et être « mieux » pour subsister. Grâce à la fulgurance de la circulation de l'information liée aux nouvelles technologies, les segments de consommateurs se génèreront alors par eux-mêmes pour parvenir à une adoption massive par les individus devenus collectivement conscients de « bien consommer ».

Parlons-nous de force et de conscience collective des consommateurs ?

Très certainement. Que devra être la réponse du marketing ? Nourrir cette conscience en s'appropriant les canaux les plus pertinents et aller encore plus loin dans l'accompagnement pédagogique du consommateur qui, dans sa consommation, voudra arbitrer délibérément en faveur d'une consommation s'inscrivant (à son niveau) dans la lutte collective contre une crise. Pour ne pas regretter ce que pourrait être le monde du jour d'après !

Rendez-vous ratés

En 2007, la Présidentielle a été vécue comme un rendez-vous pour retrouver des résultats grâce aux propositions clivantes des candidats et pour annuler/remplacer la confrontation Jean-Marie Le Pen – Jacques Chirac de 2002.

D'où l'intérêt pour la campagne, le taux de participation au deuxième tour (85,3%) et le sentiment que demain, tout deviendrait possible ou qu'un désir d'avenir ouvrait la perspective des lendemains qui chantent.

La séquence 2006/2007 a permis aux trois scenarii de sortie de la crise du résultat de s'exprimer et de s'incarner dans un champion : Ségolène Royal, Nicolas Sarkozy, François Bayrou.

Chacun avait une dimension, une portée et une ambition collective, le désir d'inverse, la restauration, la co-intelligence.

Si aucun de ces scenarii ne fonctionnait, le quatrième s'engageait dans un narcissisme résolu et décomplexé, le tout-à-l'ego.

La **co-intelligence,** portée par François Bayrou, a été la première à disparaître du champ politique en tant que solution pour retrouver du résultat.

Elle s'est diffusée comme une évidence dans le marketing ou la production intellectuelle avec la co-création, sur de nombreux sites Internet qui fonctionnent sur ce principe de collaboration et d'échanges gratuits, ***Wikipédia*** étant l'un des pionniers avec la création d'une encyclopédie on line[4].

La co-création ne surprend plus personne et associer consommateurs, designers, chercheurs, publicitaires... dans un processus d'innovation est devenu en peu de temps une démarche d'étude parmi d'autres.

En revanche, revenir à la notion d'unité nationale dans un contexte dangereux pour la France peut redonner du lustre à François Bayrou, lui permettre d'incarner l'éventuel *« ni Sarkozy, ni Hollande »* et de répondre au désappointement de l'opinion.

Le **désir d'inverse,** incarné par Ségolène Royal, était fondé sur l'idée que la solution, le succès ou le progrès seraient apportés par le contraire de ce qui avait été fait jusqu'à maintenant.

[4] A l'époque, l'idée de contenus produits, critiqués et complétés par des Internautes experts (ou se croyant tels) était une révolution culturelle.

Ses déclarations « sans tabou », encadrement militaire pour les mineurs délinquants, critique des 35 heures, réunions participatives pour faire naître des idées *« parce que les Français sont les experts de leur vie »*, les *« Cahiers de l'espérance »* pour rassembler leurs propositions, etc., autant d'initiatives nées du principe que leur crédibilité naissait de leur différence.

A la même époque, ***Dove*** mettait en scène des femmes rondes, ridées ou âgées au service de l'estime de soi, contre l'idéal publicitaire des top model.

Depuis, la démocratie participative a disparu des médias, Alain Delon est immortel pour ***Dior***, Kate Moss, idolâtrée par un maximum de marques, est l'icône de l'exposition « God save the Kate » (Galerie de l'Instant, Paris).

L'inverse n'est plus la stratégie gagnante pour convaincre du retour du résultat. Ou le résultat est normal, donc, aucune raison de remercier ; ou il n'y en a pas, et cette stratégie n'a pas fait ses preuves, elle non plus.

Sans regrets, les sympathisants de gauche se sont donc séparés de Ségolène Royal lors des Primaires du PS avec un clap de fin sans appel, moins de 7% ; loin derrière Arnaud Montebourg (17%), Martine Aubry (30%) et François Hollande (39%).

La Restauration, dont Nicolas Sarkozy était le héraut, a pour principe de rétablir la hiérarchie et le retour à l'ordre comme conditions pour relancer la machine. L'une de ses formules choc *« liquider l'héritage de mai 68 »* était en soi tout un programme. C'est l'opposé du Désir d'inverse, puisque cette approche affirme qu'il faut retrouver les fondamentaux qui ont structuré la société et favorisé son expansion : autorité, respect, règles, mérite... sont les maître-mots de cette méthode qui promet réussite et enrichissement par l'effort et le travail.

Tout en maintenant l'idée d'un Etat fort pour lutter contre l'insécurité sociale ou économique, elle entend responsabiliser les individus en ne les illusionnant pas sur l'Etat-providence, pour recréer un sentiment de fierté personnelle et nationale.

Le succès des programmes avec coaches à la télévision répondait à ce positionnement ; alors que le psy explique, le coach donne le mode d'emploi, avec un devoir de résultat.

Sans regrets, les Français ont pu envisager de se séparer aussi de Nicolas Sarkozy, après Ségolène Royal.

Le baromètre Présidentielle 2012[5] du 2 novembre le signifiait clairement : ***« si l'élection présidentielle avait lieu dimanche prochain »,*** un électeur sur trois voterait pour François Hollande au premier tour (35%, + 3 points par rapport à septembre), et 62% au second tour contre Nicolas Sarkozy.

Jusqu'au moment où les effets de la crise européenne ont menacé la France, Nicolas Sarkozy a connu une longue descente dans l'opinion.

De 2008 à fin 2011, la déception s'est amplifiée, avec la baisse régulière de la confiance, de la popularité, de l'agrément à l'égard de la politique ou de la personne de Nicolas Sarkozy.

Le sentiment le plus partagé est l'écart entre son programme de 2007 et la réalité cinq ans plus tard.

Pour ceux qui lui sont favorables, le principe de réalité explique pourquoi Nicolas Sarkozy ne pouvait pas faire autrement : grâce à son action, la France se sort finalement mieux que les autres pays européens de la crise financière mondiale, premier responsable des infléchissements et des mesures qu'il a dû décider, expliquer, assumer.

Il est d'autant moins responsable de la situation que des coupables existent, multiples, anciens ou intrusifs : les Grecs eux-mêmes, qui ont falsifié les comptes et menti pour entrer dans la zone euro, ceux qui ont laissé filer la dette, les agences de notation…

Pour les autres, la crise est un alibi pour justifier une incurie et une incompétence qui culminent dans le patchwork des décisions supposées répondre à la crise de l'endettement à l'origine des problèmes de la zone euro et des marchés financiers pendant l'été 2011, ou à la baisse des prévisions de croissance pour 2011 et 2012 (revue à 1%).

Mi-novembre, 36% des Français pensaient que le Président de la République serait ***« réélu s'il se présentait lors de la prochaine élection présidentielle[6] »***, alors que son score d'opinions favorables progressait de sept points par rapport à juin avec 37%, une remontée sensible dans tous les indicateurs.

[5] Sondage Ipsos / Logica Business Consulting pour Le Monde, le Cevipof, la Fondapol et la Fondation Jean Jaurès. 6 000 personnes inscrites sur les listes électorales constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Ces personnes ont accepté d'être réinterrogées à intervalles réguliers jusqu'au second tour de l'élection présidentielle de mai 2012.

[6] Ipsos-Le Point, Baromètre réalisé les 10 et 12 novembre 2011 auprès de 958 personnes constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, par téléphone selon la méthode des quotas.

Le dernier baromètre de l'action politique[7] du 12 décembre et le Panel Electoral ***« France 2012 »***[8], ont mis en place les conditions de sa réélection ou d'un nouveau scénario de déception, sachant que trois engagements majeurs de Nicolas Sarkozy en 2007 ont été mémorisés : le rétablissement de la sécurité, l'augmentation du pouvoir d'achat et, plus psychologique, un pays redynamisé, confiant, donnant envie d'entreprendre.

S'y sont ajoutés depuis :
- Avec son discours de Grenoble et différentes affaires criminelles, la reprise du thème de la sécurité,
- Avec « la crise de la dette », la volonté de protéger la France et d'éviter des mesures équivalentes à celles prises en Grèce, Italie, Espagne, Irlande, etc.
- Ses interventions télévisées.

Dans un premier temps, Nicolas Sarkozy s'est positionné comme un pédagogue, voulant expliquer aux Français la situation économique, les problèmes de l'Europe, les responsabilités à l'égard de la dette, etc.

Cela a remobilisé ses sympathisants et donné l'impression que le Président de la République avait changé de style et maîtrisait les choses, en partenariat avec Angela Merkel, dans une relation équilibrée.

Or, chaque semaine crée le sentiment que la situation s'aggrave, qu'elle est plus compliquée, qu'elle échappe à tout contrôle, avec la prévalence d'Angela Merkel dans le « couple franco-allemand ».

Le croisement du temps qui s'est écoulé depuis la rentrée 2007, des engagements de Nicolas Sarkozy, de la répétition des mêmes phénomènes depuis des mois avec leur étirement aboutit à l'idée qu'il peine à apporter des résultats durables.

D'où un effet de substitution du leadership par le spectacle de l'action, qui se diffuse à d'autres sujets : la sécurité, le chômage, ce qui a radicalisé le clivage entre les sympathisants de Nicolas Sarkozy et ses opposants.

2012 est donc le moment des arbitrages entre deux perceptions du temps : ou mettre un « cut » à une politique qui a échoué, ou donner au pilote le temps de « finir le job » ; dans les deux cas, sans regretter son choix.

[7] Ipsos-Le Point, Baromètre réalisé les 9 et 10 décembre 2011 auprès de 970 personnes constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, par téléphone selon la méthode des quotas.

[8] Sondage Ipsos / Logica Business Consulting pour Le Monde, le Cevipof, la Fondapol et la Fondation Jean Jaurès.
6 000 personnes inscrites sur les listes électorales constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Ces personnes ont accepté d'être réinterrogées à intervalles réguliers jusqu'au second tour de l'élection présidentielle de mai 2012.

Sortir les sortants

Brian Cowen en Irlande, José Luis Zapatero en Espagne, Georges Papandréou en Grèce, Silvio Berlusconi en Italie : toutes ces personnalités de la vie politique, animant l'actualité de leurs pays et celle de l'Europe depuis des années, ont démissionné de leur fonction en quelques semaines. Les foules dansant, chantant, trinquant dans la rue, n'ont pas donné le spectacle d'une population ployant sous le poids de la tristesse et des regrets.

En Grèce et en Italie, les deux premiers ministres ont cédé à la pression des marchés exigeant leur tête pour accepter des prêts supplémentaires, la dette grecque représentant 163% du PIB, celle de l'Italie 120%. Ils ont été remplacés par des banquiers : Mario Monti, ex-commissaire européen à la compétition et conseiller pour le groupe Goldman Sachs, Lucas Papademos, ancien vice-président de la Banque centrale européenne.

En Espagne, malgré une élection, il n'y aura pas non plus d'alternance à la rigueur : Mariano Rajoy, après la victoire du Parti populaire aux Législatives, n'a d'autre choix que des mesures radicales après celles de 2010 ; baisse de 5% du salaire des fonctionnaires, gel des retraites, recul de l'âge de la retraite de 65 à 67 ans.

On remarquera que le départ ou le retrait de ces dirigeants n'est pas lié à des campagnes électorales « normales » mais à leur incapacité à atteindre les objectifs financiers destinés à rétablir la confiance des marchés, limiter le coût de la dette et rétablir la croissance.

D'où des questions de fond sur l'exercice et les conditions démocratiques de ces alternatives, et – directement en France – le poids des événements économiques et internationaux dans le vote : amplificateurs de l'échec de Nicolas Sarkozy ? Ou au contraire, créateurs de nouvelles attentes dans le cadre de l'exercice du pouvoir : un homme capable de tenir tête aux marchés et de résister aux pressions ?

Dans le premier cas, le duel est facile pour François Hollande en tant que leader de l'opposition, dans le second, il faut montrer une stature et une force particulières, en adéquation avec la nouvelle donne mondiale.

Pour la première fois, les Français auront choisi en fonction de critères internationaux : se protéger (Nicolas Sarkozy), se retirer (Marine Le Pen), s'adapter (François Hollande).

Apparemment, 2012 est l'élection que la Gauche ne peut perdre, pour au moins 8 raisons d'inégale importance.

Elle n'est pas sortante, et pour la première fois depuis Valéry Giscard d'Estaing, c'est la Droite qui l'est, sans dilution des responsabilités par le jeu des cohabitations.

Elle a remporté toutes les élections intermédiaires depuis les municipales de 2008 et, pour la 1ère fois sous la Vème République, le Sénat, ce qui traduit autant une dynamique que l'installation progressive de l'idée d'alternance.

Elle présente un nombre de candidats si ce n'est limité, du moins dans la moyenne de ce qu'elle a toujours fait depuis 1974 : 6 au maximum, en comptant Philippe Poutou et Jean-Pierre Chevènement, lesquels n'iront ou ne pourront peut-être pas aller jusqu'au bout, ce qui ramènerait ce nombre à 4 ou 5.

Son candidat a été désigné par une procédure nouvelle, les primaires ouvertes, procédure plutôt réussie et sans que les déchirures de 2007 ne viennent les déliter.

Surtout, le bloc de gauche se situe à un niveau élevé : entre 45% et 47% des intentions de vote au 1er tour. C'est environ 10 points de plus qu'en 2007, 4 de plus qu'en 2002 et 6 de plus qu'en 1995. Et c'est un niveau proche de celui de 1981. En réalité, il n'y a qu'en 1988 et dans un contexte très particulier que la Gauche, tirée par un Président sortant à haut niveau (34,11%) fit légèrement mieux.

Au sein des Gauches par ailleurs, le PS est largement dominant : les enquêtes situent François Hollande entre 30 et 32% des intentions de vote, soit 65% environ de l'ensemble. Cela le positionne dans une moyenne plutôt haute puisqu'en 1981, François Mitterrand assurait 55% des voix de la Gauche (69% en 1988). En 1995 et en 2002, la part de voix de Lionel Jospin était inférieure à 60% : 57% en 1995, 37% en 2002. 2007 constitue une exception trompeuse puisque Ségolène Royal réalise certes 70% des voix de gauche mais d'une Gauche à faible niveau (36,5% des suffrages), ayant voté utile dès le 1er tour

pour ne pas renouveler « le traumatisme du 21 avril » mais largement siphonnée par le candidat Bayrou.

S'agissant des controverses, les questions économiques et sociales semblent être plus que jamais au cœur de la campagne de 2012 et constituent les attentes prioritaires des Français. Or, qu'il s'agisse d'emploi, de pouvoir d'achat, d'avenir des retraites, d'avenir du système de santé, de l'Education Nationale ou des inégalités, le candidat Hollande domine très largement le Président sortant et fait également un peu mieux sur la réduction des déficits.

Enfin, le Front National représente plus que jamais un handicap lourd pour la Droite : par son niveau tout d'abord, entre 16% et 19% suivant les instituts ; par les matrices de report au second tour des électeurs de Marine Le Pen ensuite, actuellement à un niveau historiquement bas pour Nicolas Sarkozy (moins de 40%).

Les rapports de force, les niveaux et les controverses sont donc en faveur des Gauches en général et du PS en particulier. Et pourtant, il serait périlleux d'affirmer que les choses sont jouées tant la Gauche est également porteuse de fragilités. On peut en discerner au moins quatre.

La Gauche manque tout d'abord d'unité. Certes, elle est, comme la Droite, plurielle depuis longtemps. Mais là où Nicolas Sarkozy est en passe de reconstituer une unité idéologique autour de quelques valeurs fondamentales (la rigueur, le travail, etc.) et donc, davantage de cohérence, des désaccords profonds opposent la Gauche de Jean-Luc Mélenchon, celle d'Eva Joly et celle de François Hollande. Le nucléaire a montré une première pierre d'achoppement, mais on peut penser que les retraites peuvent en constituer une autre, ou encore, le rapport à l'Europe. Comme souvent, c'est le rejet de l'adversaire et donc ici, de Nicolas Sarkozy, qui assure un certain ciment, mais celui-ci est friable.

Le PS manque d'une culture de chef : à l'exception de Dominique de Villepin, petits et grands ténors de la majorité sont derrière Nicolas Sarkozy. Certes, avec des arrière-pensées pour certains, mais ils sont néanmoins là et poussent ensemble. Dans le jeu des acteurs, de nombreuses personnalités socialistes semblent absentes ou peu actives. François Hollande ne domine pas ses équipes comme Nicolas Sarkozy impose l'unité de ton dans une verticalité peu appréciée de l'opinion, mais qui est, sur ce point, efficace.

La crise économique est un atout tout autant qu'une plaie pour le PS et son leader. Un atout, parce qu'elle lamine le bilan présidentiel et impose une cure d'austérité rejetée par une majorité de Français, mais aussi une plaie parce qu'elle rend plus difficile l'expression d'une politique à la fois alternative et financièrement crédible. Par ailleurs, la crise donne du relief à un Président « aux côtés des autres chefs d'Etat ». Il faut certes encore qu'il fabrique du résultat pour combler cette image d'un Président encore plus « haut et loin », mais cette position dominante peut aussi souligner le déficit de François Hollande en la matière.

Enfin, les catégories populaires rejettent actuellement Nicolas Sarkozy et portent prioritairement leurs suffrages vers Marine Le Pen et François Hollande. Mais elles sont aussi potentiellement abstentionnistes. Si leur mobilisation est différentielle et se fait de manière imparfaite vers François Hollande, et si les reports de voix lepénistes du premier au second tour s'améliorent pour Nicolas Sarkozy, les choses peuvent donc évoluer.

En cette fin d'année 2011, la Gauche et le PS semblent donc bien partis pour l'emporter en 2012. Mais rien n'est, à ce stade, définitivement joué. Certes, l'envie de sanctionner « sans regret » le président sortant est là, mais la Gauche doit y ajouter une dynamique positive pour qu'elle joue vraiment à plein, et éviter ses fragilités potentielles.

Vivre pour soi

Au plan individuel, le Tout-à-l'ego, requalifié en **« égonisme »** dans Ipsos Flair 2011, est vainqueur.

Comme dans une structure moléculaire, chaque atome est à sa place dans son agrégat solide, définitif, incontournable.

Il est fait de la distanciation à l'égard des politiques, du renforcement des attentes à l'égard des marques, des entreprises et des médias, du décodage ultra-rapide des intentions publicitaires et des messages en général, de la comparaison systématique pour trouver le meilleur prix, de la lassitude à l'égard des normes, de la crainte de l'avenir, du souci de soi avant tout.

Ces éléments épars sont maintenant solidement assemblés pour constituer la grille qui tamise la relation entre tous les types d'émetteurs de messages et les destinataires, quel que soit le domaine, marketing, ressources humaines, satisfaction-clients, communication.

De 2009 à 2011, son essor est spectaculaire, son credo étant cautionné par la plupart des annonceurs qui s'y sont engouffrés depuis le pionnier, L'Oréal, avec *« parce que vous le valez bien »*.

L'égonisme constitue l'aboutissement de la défiance, cette clef de compréhension de la société française, comme si maintenant chacun revendiquait sa posture : la volonté de ne pas être dupe pour reprendre sa liberté.

Affirmer sans vergogne un total manque de confiance est même une attitude typiquement française : à l'affirmation *« dans la vie, on peut faire confiance à la plupart des gens »*, 55% des Américains, 46% des Anglais et des Italiens ont répondu par l'affirmative. En France, 19%.

Après 2002 et le duel Chirac / Le Pen, après 2005, le projet de Constitution européenne et le Non des électeurs au référendum, les reproches adressés à l'euro en termes de pouvoir d'achat, le mécanisme de rupture entre l'opinion et les Autorités s'est accéléré et radicalisé.

En moins de trois ans, le client/consommateur est au centre de toutes les attentions : *« C'est bien parce que c'est vous »,*

« Venez comme vous êtes », *« On fait quoi pour vous aujourd'hui ? »*, *« Carrément vous »*, *« Bravo moi. Mon banquier, c'est moi »*, *« En faire plus pour vous »*[9].

Combinaison d'égotisme et d'hédonisme, l'égonisme s'est ancré comme une quête d'exception et de carpe diem assumée.

Conséquence, le désintérêt pour la chose publique et les idées générales, la focalisation sur la sphère privée en tant que sujet où chacun entend bien être acteur et se faire plaisir.

Révélateur, le slogan d'Ikéa a évolué de l'ordre au plaisir, dans la logique de la société toute entière : après *« Ranger »* en 2007, c'est *« NJUT, Profiter »* en 2012, tout un programme… égomaniac ? Nous y reviendrons.

[Refuser de regretter]

Sur le plan collectif, se pose aussi de plus en plus la question de savoir ce qu'on exclut d'avoir à regretter.

Pour certains, avoir à regretter, ce serait aussi renoncer. A quoi ?
- Aux valeurs républicaines
- Aux acquis sociaux
- Au système de santé
- A la retraite par répartition
- A la solidarité
- A la Fonction Publique
- A l'égalité des chances
- Au SMIC
- A la retraite à 60 ans
- Au potentiel industriel de la France (mines, sidérurgie, ports…)
- A la souveraineté nationale
- A l'indépendance énergétique avec le nucléaire
- A l'autonomie de la France dans le cadre du Traité de Lisbonne
- A l'autorité militaire dans le cadre de l'Otan.

Solution commune aux Front de Gauche, Front National, Mouvement Républicain et Citoyen et Nouvelle France pour y arriver : la Démondialisation.

[9] Casino, McDonald, Monoprix, SFR, B4B, Bouygues Telecom.

Walden Bello, sociologue et écrivain philippin, explique cette notion dans « Deglobalization, ideas for a New World Economy » (2002) qui va beaucoup plus loin que l'altermondialisation.

Les altermondialistes ne remettent pas en cause le libre-échange mais veulent avant tout un encadrement politique « juste » de la mondialisation économique pour contrecarrer l'effet pervers induit : le risque que les inégalités entre les pays du Nord (USA et Europe) et les pays du Sud (Afrique subsaharienne et PMA) deviennent définitives, notamment pour réduire les coûts, et que le monde se structure en zones de consommation (riches) ou de production (pauvres).

Pour Walden Bello, le fonctionnement néolibéral de la mondialisation pénalise les économies des pays qui basent leur développement sur les seules exportations et ne se préoccupent pas assez des conditions d'émergence d'une véritable classe moyenne susceptible de prendre le relais : les pays du Sud[10].

Au plan mondial, son projet est de limiter l'interdépendance des économies, déjà remise en question par Keynes.

Au plan local, son application politique est un renforcement des pouvoirs de l'Etat avec un système de contrôle beaucoup plus strict, comme prélever directement des taxes sur les profits des multinationales, normer les flux spéculatifs, interdire aux groupes mondiaux de localiser leurs plus-values dans des zones défiscalisées, créer des barrières douanières avec des taxes sur les produits importés de Chine ou d'Asie, développer l'autofinancement et sortir des systèmes de notation des Agences[11].

Lors des Primaires du PS, Arnaud Montebourg en a fait son cheval de bataille, dans la logique de son ouvrage « Votez pour la démondialisation » (Flammarion) dont un élément majeur est la mise sous tutelle du système bancaire.

Quant au Front National, il veut repenser et légiférer sur la liberté de circulation des personnes (au nom du contrôle de l'immigration), des marchandises et des capitaux (au nom du contrôle des échanges et des mouvements financiers).

D'ores et déjà, 74% des Français se disent favorables à la mise en place d'une politique protectionniste aux frontières de l'Europe (dont 33% de « Tout à fait favorables ») ; l'euro est de moins en moins

[10] La Chine (*cf. « Ipsos Flair China 2012, the dragoon takes off »)* en est le contre-exemple, puisqu'elle veut appuyer sa croissance sur les deux simultanément.

[11] Fin octobre, pour dénoncer la notation en AAA des Agences, Jean-Luc Mélenchon a déposé un panier d'andouillettes AAAAA (Association amicale des amateurs d'andouillette authentique) dans les locaux de Moody's à Paris.

perçu comme un atout (28% en août 2010, 26% en septembre et 21% en octobre 2011) mais comme un handicap (34%, 40%, 41% dans la même période, et 48% en novembre). En moins de deux mois, la proportion de ceux qui ne souhaitent pas le maintien de la France dans la zone euro est passée de 26 à 36%...

Ce serait donc *« sans regrets »* que les Français abandonneraient l'euro, surtout quand on sait que depuis l'origine, deux tiers ont toujours pensé que l'euro était à l'origine de la baisse de leur pouvoir d'achat.

C'est en particulier le cas des ouvriers (65%) et des employés (53%), les plus favorables au retour au franc, alors que les cadres (82%) et les professions intermédiaires (69%) restent attachés à l'euro[12].

Avec l'angoisse suscitée par la crise de la zone euro, l'égocentrisme s'est donc diffusé à tout le territoire, comme si la France, plus que jamais, devait s'identifier à sa carte météorologique, une carte où elle est sans frontière : UK, Belgique, Luxembourg, Allemagne, Suisse, Italie, Espagne ont disparu.

L'intégration européenne fait rêver de moins en moins de Français ; avec 19% d'intentions de vote au premier tour[13] en octobre, (+3 points depuis septembre 2011), la Présidente du Front National profiterait le plus de cette situation, fédérant le vote utile euro-sceptique de droite.

Tel un hachoir ou un emporte-pièce, l'hexagone a découpé une forme pure de tout voisin pour faire sans eux, entre soi.

On ne parlera des voisins qu'en cas d'intempérie majeure, éruption, tremblement de terre ou faillite.

Il est vrai que certains voisins peuvent être contrariants, comme le premier ministre grec Papandréou demandant un référendum populaire le 31 octobre pour la mise en œuvre du plan de sauvetage adopté quatre jours auparavant par les dix-sept dirigeants européens, projet validé à l'unanimité par le cabinet réuni en session extraordinaire.

En cause selon lui, la menace de coup d'Etat militaire en Grèce, l'appel au référendum faisant suite au limogeage des chefs d'état-major des armées de terre, de la marine et de l'air, et d'une douzaine

[12] Ipsos pour l'association Lire la société, présenté le mercredi 7 décembre à l'occasion de la remise du Prix 2012 du livre d'économie.

[13] Ipsos/Logica Business Consulting réalisé pour France Télévisions, Radio France et Le Monde.

d'officiers supérieurs, remplacés par des militaires proches du Pasok, le Parti socialiste grec.

Quelques jours plus tard, Georges Papandréou renonçait à ce référendum qui avait déclenché un psychodrame et une tempête boursière exceptionnels, et quittait le pouvoir.

Les « printemps arabes » sont un autre exemple de la lassitude progressive à l'égard de l'international : l'audience de ces sujets dans les JT a été inversement proportionnelle à leur fréquence.

La communautarisation nationale fonctionne sur le même principe que la communautarisation ethnique ou religieuse, vivre entre soi, à diverses échelles et géométries plus ou moins variables : Frenchtown, Chinatown, Muslimtown, etc.

Protectionnisme ou nouvelles alliances ?

Dans son interview du 27 octobre (regardée par 11,9 millions de téléspectateurs), le Président de la République a prôné *« la convergence franco-allemande »* pour que les deux pays deviennent *« au cœur de l'Europe, le poids lourd de l'économie »*.

Conséquences :
- L'alignement de la prévision de croissance française pour 2012 à 1% comme l'Allemagne,
- Le rapprochement des taux de la TVA[14] et de la fiscalité du patrimoine.
- Un impôt sur les sociétés avec la même assiette (ce qui implique une hausse pour les grandes entreprises).

Cet objectif – dans *« la logique de la monnaie unique, l'intégration économique et la convergence »* – suppose des abandons de souveraineté, exactement l'inverse du protectionnisme, dans un contexte où l'image de l'Europe est moins rassurante.

[14] Sachant que le taux réduit est plus élevé en Allemagne qu'en France (7% contre 5,5%).

Les Français rencontrent-ils une crise de foi environnementale ?

Depuis un peu plus d'un an, on assiste à une conjonction de phénomènes qui laissent à penser que dans le domaine de la lutte pour la préservation de l'environnement, les opinions voire même les comportements des consommateurs sont en train d'évoluer. Une crise de foi se propage. Les Français se montrent moins préoccupés par le futur de la planète (–8 points depuis 2006) tandis que le niveau de scepticisme quant à la gravité des menaces environnementales progresse (+6 points) : désormais 43% estiment même qu'elles sont exagérées. Cette crise de foi se nourrit pour une part d'une véritable défiance à l'égard des discours des autorités. Ainsi, seule une minorité de Français fait aujourd'hui confiance aux scientifiques pour dire la vérité sur les résultats et les conséquences de leurs travaux dans le domaine du réchauffement climatique (48%). Ce phénomène de doute et de remise en cause des prises de position des experts est global, il ne concerne d'ailleurs pas seulement les enjeux climatiques. Pour l'environnement, il s'explique aussi en partie par le scandale du climat-gate, la controverse suscitée par Claude Allègre sur la réalité du réchauffement climatique et les échecs des sommets de Copenhague, voire de Durban. Mais pas seulement. Le manque de ressenti direct des dégradations environnementales nourrit aussi le doute et suscite des interrogations : « existent-elles vraiment ? », « En quoi me concernent-elles directement ? », « Ne sont-elles pas exagérées ? ». La plupart des Français estiment que là où ils habitent, l'environnement est de bonne qualité (le chiffre n'évolue pas depuis 2006), tandis que le niveau de gênes ou de troubles liés à la pollution atmosphérique a régressé de 9 points (28%, son plus bas niveau). Pour l'opinion, si la qualité de l'environnement se détériore, c'est donc au niveau planétaire mais certainement pas local. Bien entendu, la crise économique est aussi l'un des principaux catalyseurs de la relative perte d'intérêt des Français à l'égard des enjeux environnementaux et de la consommation durable. Le pouvoir d'achat est aujourd'hui la première préoccupation personnelle des Français (citée par 55%

d'entre eux), loin devant l'environnement (seulement 9%). Avec la crise économique, ils privilégient logiquement les enjeux immédiats au détriment de ceux qui sont perçus comme plus lointains, comme l'environnement. De fait, l'impact sur l'opinion d'une conférence internationale sur le réchauffement climatique avec des échéances à 20 ou 50 ans est aujourd'hui sans comparaison possible avec celui de sommets européens presque hebdomadaires dont l'objectif affiché est de sauver la zone euro avant Noël. Même dans un contexte de catastrophe environnementale, les Français semblent de plus en plus vouloir privilégier l'intérêt économique immédiat au détriment de la préservation de l'environnement.

Et Fukushima ?

Quelques semaines après la catastrophe, les facteurs prioritaires aux yeux des Français pour définir la future politique énergétique de la France évoluent, mais pas dans le sens dans lequel on aurait pu le croire. Le respect de l'environnement arrive certes en 1ère position, mais continue de s'éroder fortement, enquête après enquête (−6 points depuis 2010, −20 points depuis 2006), tandis que le prix du kilowattheure progresse (+10 points depuis 2006), tout comme la sécurité des approvisionnements (+5 points). Les annonces des augmentations des prix du gaz et de l'électricité ont aujourd'hui un impact plus fort et plus direct qu'un accident, voire une catastrophe nucléaire qui se déroule à des milliers de kilomètres de là. La crise de foi et la crise économique nourrissent aussi un début de crise de confiance des consommateurs. Le niveau de défiance vis-à-vis de l'information concernant les produits les plus respectueux de l'environnement atteint son plus haut niveau depuis 1997 (seulement 31% considèrent qu'elle est scientifiquement fondée, −13 points), les Français affirmant de plus en plus qu'ils n'utiliseront pas l'affichage environnemental lorsqu'ils feront leurs courses (46%, +8 points). Pour un produit ou un service, la seule promesse d'être plus respectueux de l'environnement que les autres n'est plus suffisante et c'est sans remords que de nombreux consommateurs avouent qu'elle ne les convainc plus.

De plus en plus pragmatiques, ils attendent désormais des bénéfices directement mesurables des produits qui leur sont présentés comme

plus écologiques que les autres (des gains pour leur santé, pour leur pouvoir d'achat ou encore pour le développement durable). A chaque renoncement doit correspondre un bénéfice. Le « sans » doit s'accompagner d'un « plus ». Chaque produit dans lequel on supprime un ingrédient pour des raisons « responsables » doit proposer un bénéfice indéniable. Dans ce contexte, c'est toute la communication développement durable qui doit faire sa révolution. Car l'information des Français reste lacunaire et beaucoup ont du mal à la comprendre : seule une minorité a une idée précise de ce qu'est le développement durable (46%), la performance énergétique (36%) ou le bilan carbone d'un produit (32%). Que peuvent-ils comprendre lorsqu'un constructeur leur déclare qu'une automobile ne rejette que 120 g de CO_2 ? En quoi cela les concerne-t-ils directement ?

En apprenant quel bénéfice durable on peut retirer d'un produit ou d'un service, chacun doit avoir les moyens de sa responsabilité, sans avoir à assimiler des informations trop complexes. Certains acteurs semblent d'ores et déjà avoir pris conscience de ce mouvement de l'opinion. Ainsi, lorsque les magasins U affirment, dans leurs dernières campagnes, privilégier les produits locaux dans une démarche de développement durable, ce n'est plus pour concourir à la diminution des émissions de carbone dues au transport, mais bien pour privilégier l'emploi local et lutter contre le chômage, tout en diminuant le prix des produits puisque les coûts de transport sont moindres. Plus que la planète, c'est l'ego et l'éco que les Français souhaitent désormais privilégier grâce à la consommation durable.

[Regretter, pour quoi faire ?]

Générations sans regrets

Les générations qui arrivent n'ont pas de sujets de regrets, tout simplement parce qu'elles sont nées après les séquences mythifiées des Trente Glorieuses ou dramatisée des Trente Piteuses.

« Génération C » (Communiquer, Collaborer, Créer) est la nouvelle appellation désignant celles et ceux qui sont nés entre 1984 et 1996, pour qui Smartphone et Internet sont des outils familiers.

Michel Serres la nomme *« génération Petite Poucette, pour sa capacité à envoyer des SMS avec son pouce. C'est l'écolier, l'étudiante d'aujourd'hui, qui vivent un tsunami tant le monde change autour d'eux. Nous connaissons actuellement une période d'immense basculement, comparable à la fin de l'Empire romain ou de la Renaissance »*.

De quoi était-on nostalgique pendant la Renaissance ? A priori de rien, puisque son projet était de se débarrasser des archaïsmes et des superstitions au profit de la créativité et de la raison pure.

Pourquoi la Génération C serait-elle nostalgique aujourd'hui ? Qu'a-t-elle à regretter ?

Elle n'est pas dupe de la relecture idéalisante que les Générations Baby-boomers ou X opèrent de leurs propres vies...

Exception faite de ceux qui sont nés dans des milieux favorisés et héritent d'un patrimoine économique et culturel, elle n'a à regretter que les discours de ses parents sur ce qu'ils auraient aimé avoir et transmettre.

La nostalgie est pour elle une affaire purement esthétique : le même objet, symbolique d'un temps béni revu et corrigé pour les Baby-boomers, les Bobos ou la Génération X (les personnes nées en Europe entre 1959 et 1981) sera *« stylé[15] »* ou pas, le seul critère pour l'élire ou l'exclure.

Quelques exemples, le noir et blanc et le muet[16] sont jugés indépassables pour transmettre beauté, universalité et émotions, en raison de la qualité unique du grain, de la lumière et du jeu

[15] Tourne-disque, vinyles, téléphone à cadran, Formica, etc., sont quelques-uns des codes statutaires des futurs Bobo.

[16] Jean Dujardin a reçu le prix d'interprétation masculine à Cannes pour son rôle dans *« The Artist »* de Michel Hazanavicius où il interprète une star du cinéma muet, avec fine moustache et smoking, la d'Harcourt attitude.

d'acteurs qui ne peuvent plus compter sur leur voix pour compléter leurs expressions.

L' « iDactylographie » marie une Remington et un iPad ; le clavier à touches métalliques et le design du premier croisé avec l'écran du second pour plus d'ergonomie. L' « iArcade», pour faire de son iPad une borne d'arcade avec les jeux Atari d'époque, comme Asteroids, Centipede ou Battlezone.

La Génération C aura d'autant moins à regretter qu'elle a déjà fait sienne cette proposition de l'ancien Ministre saoudien du Pétrole, Ahmed Zaki Yamani : *« l'âge de pierre ne s'est pas arrêté parce qu'il n'y avait plus de pierres, mais parce que des hommes se sont lancés dans l'aventure du progrès et de la recherche »*.

Liberté sexuelle

Alors que la liberté sexuelle a été l'un des combats des Trente Glorieuses, l'abstinence est un sujet médiatique.

« No sex last year, la vie sans sexe[17]» de David Fontaine, « L'envie[18] » de Sophie Fontanel, le site Asexuel.org[19] ont en commun une sorte d'apologie de l'absence de relations sexuelles[20].

L'enquête sur la sexualité en France (Ined, 2008) recense 10,8% de femmes et 6,6% d'hommes déclarant n'avoir eu aucune relation sexuelle depuis au moins un an, dont 2% de couples mariés.

Pascal Bruckner dans « Le paradoxe amoureux[21] » considérait que *« le sexe est devenu, au même titre que le salaire ou l'apparence physique, un signe extérieur de richesse que les individus ajoutent à leur panoplie sociale »*.

Parce qu'elle revendique le droit de ne plus *« bâcler son désir »* ou de *« refuser la médiocrité »*, Sophie Fontanel dit avoir ressenti cette privation comme une libération : *« j'ai soudain vécu comme si je me délivrais d'une pesanteur, devenant plus disponible. Lorsque l'intimité accaparante s'est arrêtée, j'ai eu un sentiment d'ouverture ».*

L'abstinence deviendra-t-elle une autre manière d'affirmer sa différence ?

[17] *Les petits matins & Arte éditions*, Collection « Bruits »

[18] Robert Laffont.

[19] Adaptation pour la France du site américain AVEN (Asexual visibility and education network) : réseau pour l'éducation et la promotion de l'asexualité.

[20] http://www.lepoint.fr/societe/sexualite-l-empire-des-sans-01-11-2011-1391312_23.php

[21] Grasset.

INTERVIEW **Laila Idtaleb,** *Ipsos Santé*

La santé, encore un autre stress pour les Français en 2011 ?

Dans le domaine de la santé, 2011 aura été marquée par la fameuse affaire dite du Mediator.

Une année saisissante, troublante, bouleversante par la gravité des accusations portées contre le laboratoire Servier, *par les dysfonctionnements présumés être à l'origine de cette crise, par les changements que la crise du* Mediator *augurait pour le système de santé…*

Pourtant, 2011 est surtout une belle illustration d'homéostasie. Beaucoup de commentateurs, acteurs du monde de la santé, avaient imaginé que tout changerait après cette crise profonde. Des choses ont changé, en effet, après le trauma : le climat d'abord, qui rend les entreprises du médicament, les autorités de santé et même les prescripteurs plus vigilants, plus inquiets de leur image et de la confiance dont ils bénéficient. Mais le vent du changement n'a pas soufflé dans le contexte pré-électoral et ne soufflera probablement pas plus en 2012 : pas de décision annoncée au-delà de l'indemnisation des victimes, des suites judiciaires (d'ailleurs suspendues pour l'instant), et d'un projet de loi encadrant les conflits d'intérêts et contraignant la visite médicale à l'hôpital.

Enfin, et c'est ce qui nous intéressera ici, la donne n'a pas tant changé côté confiance de l'opinion publique. Les Français, qui (re)découvrent la notion de risque et d'incertitudes inhérentes aux médicaments, presque en même temps qu'un grave accident nucléaire au Japon, autre expérience de risque technologique, ne remettront pourtant pas en cause la faillibilité de la technologie pharmaceutique : ils continuent, malgré les doutes insinués sur la sincérité de l'information et l'éthique par l'exemple du Mediator, à exprimer leur confiance dans « leurs » médicaments. La plupart des patients vont surtout, s'en remettre toujours – plus – aux médecins.

Décryptage ?

L'affaire est grave : plusieurs centaines ou milliers de morts en raison des effets secondaires cardiaques d'un médicament antidiabétique. Prescrit à tort ou à raison, l'opinion publique n'impliquera pas, ou très peu, les médecins pour les conséquences du Mediator. D'autres subiront la vindicte populaire. Au rang des accusés : Servier *et l'*AFSSAPS. *Les médias jouissent du parfait méchant : le président Jacques Servier prenant médiatiquement les traits d'un Fantômas, génie du mal, cynique, manipulateur, sans scrupules…*

C'est une des singularités de la crise : cette personnification a permis d'éviter que toute l'industrie ne soit accusée de dissimulation, tromperie entraînant décès. Néanmoins, l'image des laboratoires a évidemment souffert de l'affaire, les critiques se centrant principalement sur les dérives commerciales des forces de vente, qui, déjà affaiblies par une série de plans sociaux depuis 2002, risquent d'être les principales victimes collatérales du Mediator. Les autres méchants sont les autorités de santé, tantôt jugées inertes, tantôt dénoncées pour leur connivence et leur complicité. Le problème est global en raison des dysfonction-nements des autorités de santé, comme le défend publiquement Xavier Bertrand.

Les Français, préparés à la défiance par une série d'autres crises sanitaires, adhèrent bien à cette vision de la crise et semblent majoritairement prêts à jeter, « sans regret » l'AFSSAPS avec l'eau du Mediator… Ils n'achètent pas pour autant le corollaire du raisonnement officiel : si les problèmes sont généraux, et liés principalement à des défaillances des autorités de santé, alors d'autres Mediator existent sûrement. On ne regrette pas de jeter le Mediator, mais on ne veut pas avoir à sacrifier tout. N'oublions pas que les Français détiennent de nombreux records mondiaux et/ou européens en matière de consommation de médicaments. La rupture qu'une profonde remise en cause des médicaments imposerait serait trop brutale au regard des pratiques actuelles pour être envisageable. Une large majorité de Français continue donc d'exprimer une confiance dans les médicaments (82% déclarent leur faire confiance en mai 2011). Derrière ces apparences de confiance, le doute s'est néanmoins insinué, et l'incertitude s'est renforcée.

C'est ici que le médecin, figure historique, pilier rassurant, entre en scène. Il est celui sur qui repose, contre toute attente, toujours plus, la confiance. Les Français sont rassurés que le médicament, technologie qui à la fois guérit et menace, s'incarne humainement. Dans un environnement potentiellement dangereux, complexe à maîtriser, on a besoin de déléguer la gestion de l'incertitude à un tiers. Les médecins n'ont pas toujours conscience du capital confiance dont ils bénéficient, ni de la réaffirmation de leur position post-affaire du Mediator. Beaucoup d'entre eux, craignant pour leur image, se sont distanciés de l'industrie et/ou des marques.

Aussi, qu'importe le conservatisme du public, l'absence de dynamique des politiques publiques, la période post-Mediator offre son lot de challenges pour les industriels et les autorités de santé en quête de crédibilité : ils devront travailler en proximité avec les prescripteurs pour injecter de la confiance dans le système. Autour d'exigences de transparence, d'éthique, et avec une force de vente de plus en plus contrainte, affaiblie en termes d'image, la relation laboratoires-médecins va devoir se rénover.

Enfin, ne perdons pas de vue les patients. Demain, les patients aguerris à la diversification des interlocuteurs de confiance hors médecins (encore minoritaires d'après les études) seront plus nombreux : la voix du médecin sera plus souvent enrichie, ou challengée par du testimonial patients : via des forums, communautés, dont le potentiel ne devra pas être mésestimé.

Prix sans morale

En attendant, quand il se porte vers les marques, le non-désir est un problème.

De plus en plus, les consommateurs se déclarent attentifs au prix : *« je fais attention aux prix quand je fais mes courses alimentaires »* progresse ; 68% en 2006, 73% en 2008 et 76% deux ans plus tard.

Mais il ne faut pas se tromper en associant exclusivement à la question du pouvoir d'achat cette évolution : 2006 n'est l'année ni de *Lehmann Brothers* ni de la crise de la dette.

L'attention au prix est liée à la question de sa légitimité en fonction des produits et des secteurs, selon des critères d'usage, de rationalisation, voire d'attente de moralisation.

« Les produits alimentaires ne doivent pas être chers » progresse en sourdine dans les études qualitatives parce qu'ils ont une fonction vitale évidente.

Autant un plat élaboré ou une recette micro-ondable rendent des services (pratiques, rapides, plaisir du goût, diversité) qui justifient un prix supérieur, autant il est difficile de comprendre pourquoi payer 3, 4, voire 5 euros le kilo un légume, un fruit, etc., quotidiens sans valeur ajoutée évidente comme des tomates ou des citrons.

Après une phase où les consommateurs ont bien voulu accepter de surpayer une promesse (bio, authenticité, terroir, AOC), ils reviennent maintenant à la valeur et à l'utilité intrinsèques du produit et à sa performance réelle, d'où une hiérarchisation de plus en plus subtile des prix entre eux, et une vigilance croissante à l'égard des produits sans promesse.

Les conclusions de la version 2011 étaient claires et sans appel : face aux peurs exprimées par les Français, plusieurs stratégies de refuges étaient envisagées : le local, le réenchantement et le coaching. Autre fait marquant, le refuge dans les aspirations du passé avait marqué la fin de la décennie, relançant le goût pour le vintage.

Plus qu'un épiphénomène, et au fil des mois, cette tendance est devenue mondiale. Son point culminant a récemment été atteint en observant le « street style » des mégalopoles. A New York, les dernières boutiques à la mode, non seulement reprennent les codes des 50's ou des 60's, mais tentent des remontées dans le temps vestimentaire des années 30 et 40. Les vendeurs, dans leur accoutrement, sont directement sortis d'un livre de John Steinbeck. Les codes vestimentaires, showroom des tendances de consommation, sont devenus si expressifs qu'ils tournent parfois à la caricature.

*Un an après, on ne peut pas dire que la situation se soit améliorée. Les Français sont toujours les champions du monde du pessimisme quand il s'agit de regarder le futur économique de leur pays (*Ipsos « Global Advisor » - *novembre 2011). Ils sont toutefois plus optimistes quand il s'agit du leur, grâce à la mise en place de stratégies d'adaptation, et de ce qu'on appelle communément la smart attitude : nous sommes tous devenus quelque part des « smart shoppers », des « smart cooks », des « smart housewives » et demain pourquoi pas des « smart drivers » ou encore « smart citizens ».*

Quel bilan dresser en ce début 2012 ?

Le futur fait peur, oui, le constat est implacable. Le réenchantement par la consommation ou les aspirations pour le passé constituent toujours des palliatifs, car ils font office de compensation et de réassurance. Mais ils n'apportent que des réponses partielles à des consommateurs-citoyens en attente d'un vivre mieux.

Face à cette situation, les attitudes émergentes tournent autour de la résilience, l'hyper-réalisme, le pragmatisme, et l'adaptabilité. Les versions précédentes d'Ipsos Flair identifiaient l'émergence d'une infidélité aux marques sans culpabilité. Elle est devenue généralisée, mais aussi raisonnée, réfléchie, organisée, faite de compromis, de choix et donc de renoncements. Ce qui laisse parfois perplexe le regard que l'on porte sur le pouvoir d'achat des Français, face à la premiumisation de l'offre, qui coexiste de plus en plus avec le développement du low-cost.

Qui aurait pu parier qu'en pleine crise économique, les ventes du dernier iPhone se porteraient si bien, alors que 85% des Français exprimaient une dégradation de leur pouvoir d'achat ? (source Ipsos novembre 2011).

Au même moment, suite à une désaffection des consommateurs à l'égard des marques nationales d'eaux minérales, associée à une baisse historique des ventes de bouteilles d'eau en France, les Français se remettaient à acheter ces marques pourtant si désavouées. Celles-ci avaient su répondre à leur besoin d'accessibilité en termes de prix, tout simplement grâce à la mise en place plus régulière de promotions. Les Français ne regrettent pas leurs actes quand il s'agit de consommation.

Le futur fait peur. Le passé rassure, mais il n'apporte qu'un plaisir cosmétique et éphémère. Vive le présent !

« Dans la vie, au début on naît, à la fin on meurt. Entre les deux, il se passe des trucs, bref c'est l'histoire d'un mec entre les deux… ». C'est le leitmotiv de la série « Bref *» sur* Canal +*, qui explose les compteurs (près de 2 millions de fans sur* Facebook*) car elle parle à un public en phase avec une forme d'idéalisation d'un quotidien simple, humain, et déconnecté des peurs du futur et des fausses aspirations pour le passé.*

C'est ici et maintenant, et c'est sans regret.

Les réponses à apporter

Être sans regrets, c'est être aussi sans illusion sur l'utilité des institutions et des parties prenantes de la société de consommation et attendre des approches transparentes et réellement nouvelles à propos des sujets qui intéressent l'opinion :
- L'utilité des mécanismes traditionnels
- Le rôle réel de « la crise »
- Les raisons de réélire Nicolas Sarkozy ou de donner à un autre candidat les clefs de l'Elysée.

L'utilité des mécanismes traditionnels

Les Français ne sont pas les seuls à brasser fatigue et détachement, distanciation et désir de dérision : en Belgique, « la Frite d'Or » est la récompense ironique d'un pays qui vit sans gouvernement et s'amuse de compter[22] les jours où il s'en passe : 540 jours au 6 décembre 2011, le Roi Albert II ayant finalement nommé le socialiste Elio Di Rupo à la tête d'une équipe née de coalitions.

Déjà, Bart De Wever, leader des indépendantistes flamands et vainqueur des élections en Flandre, a refusé de reconnaître Di Rupo, parce qu'il n'est pas soutenu par une majorité de députés flamands.

En France, les différentes affaires de corruption, de mœurs, de prévarications diverses et variées qui ont scandé 2011 ont aussi créé les conditions de changer de style de présidence.

Le portrait du « Président idéal » a changé : on attend un être moral, honnête, qui s'efface face aux intérêts du pays, quelles que soient ses convictions, avec un sens exemplaire de l'équité.

Il doit rendre des comptes régulièrement et informer de manière transparente sur la réalité sociale et économique.

La tradition d'appartenance à une élite (sociale, intellectuelle, ENA, etc.) devient un problème : idéalement, le Président devrait venir d'un autre milieu (en Italie par exemple, la plupart des politiciens sont des Universitaires avec une culture académique). Faute de cela, il doit impérativement avoir dépassé ce statut pour défendre une éthique, les intérêts des classes populaires, l'éducation.

[22] www.rtbf.be/labs/2010/08/un-compteur-special-gouvernement-ou-en-sommes-nous

Le modèle du Président omniscient disparaît sans regrets, là aussi, la dialectique Autorité/intelligence collective émergeant comme une attente de fond.

La démocratie contributive est un enjeu de sa gouvernance : les Français ont de plus en plus le sentiment d'être dépossédés de leur souveraineté, alors que les réseaux sociaux développent l'envie de s'exprimer, de participer, d'influencer l'action des gouvernements comme celle des marques, des entreprises ou des médias.

Cela passe par l'essor du référendum d'initiative populaire, qui permet aux citoyens de proposer une loi ou l'abrogation d'un texte.

Alors que son principe est inscrit dans l'article 11 de la Constitution, il est quasi impossible à réaliser en France : il doit obtenir l'aval d'un cinquième des membres du Parlement et la signature de 10% des électeurs inscrits (environ 4,5 millions de Français) ; si son résultat est négatif, il faut attendre deux ans avant de poser à nouveau la même question.

Evidemment, c'est beaucoup plus simple ailleurs, Allemagne, Etats-Unis, Suisse, Italie, Autriche, où suffisent le contrôle et la validation des hautes instances constitutionnelles.

La justification de « la Crise » comme unique responsable de la situation

Les Français ressentent-ils l'existence d'une crise économique réelle en France, impactant directement leur mode de vie, épuisant leur pouvoir d'achat, les obligeant à renoncer et reporter sine die des achats, des vacances, des projets personnels, à vider leur épargne, à vendre leurs biens, etc., dans un contexte où 20% de la population est au chômage[23] ?

En déclaratif, oui, sans aucun doute, 68% affirmant *« subir actuellement les effets de la crise économique dans leur vie personnelle et dans celle de leurs proches[24] »*. De même, l'étude Ipsos pour LSA[25] sur le pouvoir d'achat semble indiquer que 80% des Français perçoivent sa diminution au cours des douze derniers mois.

Il est alors stratégiquement juste de faire de la crise LE sujet des campagnes pour la Présidentielle de 2012, surtout si ses traductions

[23] Taux de chômage en Espagne : 21,5%, en Grèce : 18,4%.

[24] Sondage réalisé les 3 et 4 novembre par téléphone auprès d'un échantillon de 1 016 personnes représentatif de la population française, selon la méthode des quotas.

[25] Ipsos pour le magazine LSA. Etude sur le pouvoir d'achat réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 Français âgés de 18 à 65 ans, interrogés en ligne entre le 28 octobre et le 2 novembre 2011.

en France se sont concrétisées en quelques mois avec les hausses des charges quotidiennes et incontournables (énergie, transport, etc.).

A ce propos, 66% des Français interrogés attendent que le pouvoir d'achat soit l'un des principaux sujets à traiter durant la campagne présidentielle, même si moins de 20% considèrent que le gouvernement est un acteur crédible sur ce dossier.

Mais comme, en même temps, 63% disent que leur pouvoir d'achat ***« s'est maintenu ou a progressé »*** (***Deloitte***, XIX[ème] Etude de Noël 2011), on comprend mieux qu'en 2011, contrairement à la majorité des pays où les « Indignés » ont été le phénomène de l'année, il n'y ait aucune explosion populaire ni de camp de tentes d'indignés en France.

Dans la même étude Ipsos pour ***LSA***, 22% seulement se déclarent ***« en colère »***, une réaction que 78% ne partagent donc pas[26], ce qui peut paraître étrange si la situation économique personnelle est jugée désastreuse, angoissante, sans la moindre perspective (93% des Français estimant qu'une amélioration n'est pas possible).

Ailleurs, en Israël, par exemple le 3 septembre 2011, 400 000 personnes (sur une population totale de 7 millions d'habitants) ont défilé à Tel Aviv, Jérusalem, Haïfa et Beer Sheva.

Sujets de leur exaspération, le coût de certains produits alimentaires distribués par des monopoles, celui des logements, le fonctionnement des services publics.

La frustration est renforcée par le sentiment d'un écart insupportable entre la croissance globale du pays, le niveau et les conditions de vie des Israéliens eux-mêmes : le ***FMI*** prévoit pour Israël une croissance de 5,4% pour 2011 et de 4,7% en 2012, alors que la hausse des prix y est générale.

Depuis, le gouvernement a annoncé la construction de 50 000 nouveaux logements, dont 25 000 devraient être mis en location à 30% ; dans la distribution alimentaire, une politique de hard discount et de contrôle est également développée.

Ailleurs, « indignation planétaire » : campements sauvages au cœur de la City, à Chicago, New York, Berlin, Amsterdam, Genève, Miami, Sarajevo, Zurich, Mexico, Lima, Santiago, Hong-Kong, Tokyo, Sydney, violences urbaines et casseurs en Grèce et Italie, arrestations, etc.

[26] Un point à rapprocher du fait qu'un tiers déclare que la baisse de son pouvoir d'achat s'explique aussi par le fait qu'ils ont dû *« faire face à une ou plusieurs dépenses importantes »*.

Au total, des millions de manifestants dénonçant partout les conséquences sociales de la crise financière.

Et en France ? On s'indigne par procuration, comme si acheter (on ne dira pas « lire ») le livre de Stephane Hessel[27] suffisait pour ressentir une colère sacrée.

Si la France n'est ni la Bulgarie sous tutelle du FMI, ni l'Argentine incendiant les Mc Do ou la Grèce mettant à sac les banques, les informations qui circulent associent toutes à « la crise » des conséquences contradictoires.

Les Français nés dans les années 80 et 90 ont envie d'autre chose : ils aimeraient bien comprendre comment faire pour accéder à la propriété, seulement 27% des moins de 40 ans possédant leur logement en 2011.

Ils ne peuvent se satisfaire de paravents, d'alibis ou de fables comme « la crise » : oui à un phénomène ponctuel, dur, foudroyant, à un torrent emportant tout sur son passage, mais non à un prétexte éternel : une crise qui dure un siècle n'existe pas.

Deux exemples : la pauvreté, le logement.

La pauvreté

Le seuil de pauvreté est fixé par convention à 60% du revenu médian, ce qui implique que chaque augmentation du revenu médian impacte celle du taux de pauvreté, sauf si le revenu de la population pauvre augmente dans la même proportion.

En 1996, 14,5% de la population percevait 803 € (équivalent euros constants), en 2009, 7,5% touchait un revenu inférieur à 795 € ; autrement dit, la pauvreté calculée en pouvoir d'achat a diminué de moitié en treize ans.

La *Cour des Comptes* aide à se faire une meilleure idée des systèmes d'amortisseurs propres à la France, tels que la prime pour l'emploi (PPE) (estimée de 3,9 à 4,8 milliards) versée à neuf millions de contribuables.

Grâce à elle, les revenus des salariés rémunérés entre 0,3 et 1,4 SMIC (1/3 des Français) bénéficient d'un coup de pouce, par exemple 134 euros par mois pour un célibataire payé pour un

[27] Près de deux millions d'exemplaires en France, le livre étant traduit en Europe, en Chine, aux Etats-Unis, en Espagne, etc.

travail à mi-temps au SMIC, soit 20% de plus pour 76 heures de travail mensuel.

Le RSA, qui a été élargi aux départements d'Outre-mer depuis le 1er janvier 2011, a concerné deux millions de foyers (au 31 mars 2011), c'est-à-dire 4,26 millions de personnes.

L'Union sociale de l'habitat[28] constate la progression du nombre de ménages en situation d'impayés de loyer (supérieurs à trois mois) de 5,4% à 6,7% de fin 2008 à fin 2010.

L'***Insee*** annonce qu'en France, en 2009, 13,5% de la population vit en-dessous du seuil de pauvreté, comme l'indique ***la Croix*** (9 septembre 2011) titrant sur ces *« difficultés économiques [qui] fragilisent de nombreuses familles qui jusque-là vivaient plutôt confortablement »*.

Dernier point, la pauvreté n'est pas apparue en France en 2008 et l'appel de l'Abbé Pierre à l'égard des mal logés date de 1954.

Autre sujet sensible en effet, le logement.

Est-ce la faute de la crise de la dette si l'ancien est sanctuarisé dans les centres de villes, si les politiques de rénovation ont systématisé la transformation du résidentiel en bureaux, si le prix des logements anciens a cru de 141% de 2000 à 2010 (celui des logements neufs de 84%) quand les revenus progressaient de 43% dans le même temps ?

Est-ce la faute de la crise si la démographie est plus dynamique que prévu, si les familles qui divorcent multiplient par deux la demande, si le vieillissement de la population bloque l'accès aux générations suivantes, si l'espace urbain ne recouvre que 9% du territoire[29], si l'on ne construit plus de tours depuis plus de trente ans ?

Est-ce la faute de la crise si le terrain constructible est rare et cher, si le nombre d'étudiants est passé de 200 000 en 1960 à 2 300 000 en 2010 (alors que l'offre des Crous évoluait de 100 000 à 160 000), si l'écart de prix entre Paris, le littoral touristique, les grandes villes et le reste de la France est supérieur à 35%, voire largement plus ?

Conséquences :
- 1/4 du budget des ménages (1/2 pour les plus pauvres) est dédié au logement,

[28] 800 organismes HLM détenant et gérant 4,2 millions de logements.

[29] Contre 28% en Allemagne ou 20% aux Pays-Bas et en Italie.

- les primo-accédants sans apport personnel doivent renoncer à la propriété ou s'éloigner des centre-villes,
- le temps de transport augmente constamment, jamais personne n'ayant habité aussi loin de son lieu de travail, dans des conditions de stress croissantes,
- les classes moyennes se sentent victimes d'un système que la « Crise » peut accentuer si le pouvoir d'achat (la trésorerie disponible du foyer) est simultanément attaqué par de nouvelles restrictions et taxes,
- les précaires et les jeunes sont susceptibles de renoncer à toute idée d'intégration et de socialisation.

Vivre au présent dans la France d'aujourd'hui : ici et maintenant, la tendance qui monte ?

Pour les Français, l'impératif de vivre ici et maintenant s'est nettement accentué ces derniers mois, pour deux raisons essentielles :

1) A leurs yeux, le futur apparaît absolument incertain ; ils ont le sentiment que la situation actuelle va s'aggraver.
2) Le passé n'est plus considéré comme une solution ; la nostalgie a des limites…

Dans ce contexte, il y a un indicateur qui est assez frappant. On le mesure maintenant depuis 2006 : « Ce qui compte surtout, pour moi, c'est de me faire plaisir, les autres arrivent toujours après ». C'est évidemment une phrase qui, dans sa formulation, est très radicale, un peu provocatrice. En 2006, il y avait 7% des gens qui se reconnaissaient dans cette affirmation, pour ainsi dire très peu, et c'est ce que nous attendions. De toute façon, nous ne sommes pas tellement attentifs à ce chiffre en valeur absolue, mais à la manière dont il évolue dans le temps. De fait, celui-ci a très peu varié entre 2006 et 2008. Il a commencé à augmenter en 2010, il est passé de 7% à environ 12%. Puis, il a atteint 16% en 2011. Il a donc quasiment triplé en quelques années ! Comment interpréter ce bond ? Il me semble que les gens, maintenant, n'hésitent plus à affirmer la primauté de leur plaisir, même si cela doit se faire au détriment des autres. C'est maintenant que ça se passe, ce n'est pas hier, ce n'est pas demain. Si on ne le fait pas maintenant, ça ne se fera jamais. Bien sûr, 16% ce n'est pas du tout la majorité des gens, même s'il y a sans doute de la sous-déclaration sur un item formulé de façon aussi radicale. Mais il y a autre chose. La majorité des gens se montre de moins en moins négative par rapport à cet item. Autrement dit, la majorité de ceux qui sont en désaccord baisse de manière significative. Plutôt que d'exprimer leur désaccord, ils se placent en position de neutralité (ni d'accord, ni pas d'accord). Tout se passe comme si une proportion croissante de la

population était de plus en plus compréhensive par rapport à des comportements que certains n'hésiteraient pas à décrire comme égoïstes ou, si l'on reste dans une forme d'interprétation « neutre », hyper-individualistes, en se disant finalement : si c'est leur façon à eux de vivre l'époque présente, eh bien c'est tout à fait leur droit…

A travers ce seul indicateur, on valide assez bien, je crois, l'idée que le culte du présent est de plus en plus à l'ordre du jour. D'ailleurs, il y a de nombreux indicateurs qui montrent le retour d'un désir de se faire plaisir sans réserve. Les marchés dynamiques en ce moment ? Le chocolat, la cosmétique accessible, le maquillage, le vernis à ongles… On sent une envie d'injecter de la légèreté et de la couleur dans sa vie. Le plaisir suprême aujourd'hui, c'est aussi le voyage. Quand on interroge les Français sur leurs « priorités plaisir », une des aspirations les plus fortes réside dans le voyage. On a envie de profiter de sa vie, maintenant, pour aller visiter le plus de pays possible.

Autre tendance plaisir : le désir de luxe, qui avait été un peu bousculé en 2009, revient en force, et pas seulement en Chine… Car si tout le monde parle de la Chine ou du Brésil, les pays développés ne sont pas en reste. Partout, et c'est une des surprises de cette décennie qui commence, le luxe gagne en valeur. On observe, toutes choses égales par ailleurs, le même mouvement que pour l'or. Le luxe est devenu une « valeur refuge ». Plus un bien est cher, plus il apparaît comme un investissement, et plus il garantit la durabilité de cet investissement. Tu achètes une montre très cher, tu peux la revendre, tu peux aussi la transmettre. Mais l'aspect « investissement » du luxe n'est qu'une facette de la fascination qu'il exerce aujourd'hui. Il y a aussi une valeur personnelle… Il y a le plaisir de se mettre soi-même en valeur. Le luxe aujourd'hui s'affiche non pas nécessairement dans un but de statut social, mais de plaisir personnel. Phénomène saisissant en période de crise : certaines des personnes interrogées nous disent être prêtes à faire des sacrifices pendant plusieurs mois pour ensuite se faire plaisir à travers l'achat d'un beau sac ou d'une belle robe de plusieurs centaines d'euros… Pourquoi ? Toujours la même motivation : parce que c'est maintenant que ça se passe… C'est une forme de récompense qu'on s'offre à soi-même.

Autre inflexion significative : on commence à tourner le dos à la décennie 2000-2010 et notamment avec la première version, catastrophiste, du développement durable. On le voit dans les enquêtes, cette notion n'est plus aussi mobilisatrice qu'au cours de la seconde moitié de la décennie. Les gens pensent moins aux futures générations. Il s'agit là d'un concept beaucoup trop abstrait. La philosophie du développement durable pâtit en effet de deux choses : 1) elle a trop usé de l'argument anxiogène (du style « la planète va disparaître », « les ressources vont s'épuiser », etc.) et ça, ça ne fonctionne plus, les gens n'ont plus nécessairement envie d'avoir peur – ou leur hiérarchie des peurs s'est déplacée, des craintes écologiques vers les craintes économiques, et 2) cette philosophie a communiqué de façon trop « globale », elle a perdu en chemin la connexion avec la vie réelle au moment même où la crise se rappelait au mauvais souvenir des consommateurs.

Le futur compte-t-il encore, malgré tout ?

Pour autant, cela signifie-t-il que les gens ont fait une croix sur le futur ? C'est là que j'apporterais des nuances. Dans l'observatoire de la maturité lancé par Ipsos Public Affairs *en 2011, on a été surpris par l'importance prise par l'idée de transmission. Quand on demande aux gens d'évaluer les critères qui permettent de dire que l'on a réussi sa vie, on trouve bien sûr : avoir trouvé l'âme sœur, rester en bonne santé le plus longtemps possible, fonder une famille… Ce sont des aspirations attendues. Mais, simultanément, une grande majorité des Français âgés de 25 ans et plus considèrent que « transmettre des valeurs à ses enfants » est absolument capital. Le culte du présent n'empêche pas une préoccupation post mortem. C'est une façon de prolonger son existence à travers les valeurs léguées à ses enfants.*

Donc je nuancerais sur le côté « sans regret », il y a quand même la volonté du futur qui continue de s'affirmer, même si on voit bien qu'il s'agit d'une volonté qui demeure au plan microscopique, c'est-à-dire celui de ses enfants. Ce n'est pas la planète qui préoccupe, ce n'est pas l'humanité : ces mots-là ne fonctionnent plus du tout. En revanche, on a à cœur de survivre à soi-même à travers ses enfants. S'effondre ainsi la représentation du « senior » égocentrique, égoïste, qui brûlerait ses dernières cartouches avant de disparaître sans tenir compte de sa descendance. Les « seniors »

ont envie de se faire plaisir, beaucoup plus que les générations précédentes, celles de leurs propres parents. Mais ils ont aussi, à un moment donné, envie de transmettre quelque chose. C'est très positif, c'est un positif que tu maîtrises, ce n'est pas un positif « global », ni un positif « universel ». En fait ce qui importe, dans tout ça, c'est cette tendance à vivre à son échelle. On parle beaucoup en ce moment du « retour au local ». Derrière cette tendance, il y a la volonté de contrôler. Naturellement, tu as plus d'emprise sur ce que vont devenir tes enfants que sur ce que va devenir la planète…

Humaniser, réhumaniser : la priorité des décideurs en 2012 ?

Le thème de « l'humain » est en train de monter dans toutes nos enquêtes. A l'âge digital, de plus en plus de gens souhaitent retrouver des hommes plutôt que des machines. On vit quand même un moment important : aujourd'hui le taux de pénétration de Smartphone est en train de se rapprocher de la majorité des possesseurs de téléphone portable. D'ailleurs, dans le monde, le nombre de Smartphones et de tablettes vendues en 2011 est désormais supérieur à celui des ordinateurs. Le Smartphone a une particularité : il te permet de rester connecté 100% de ton temps, dans 100% des lieux. Conséquence : tu es suivi en permanence et cela engendre, chez beaucoup de gens une envie de déconnexion temporaire. Non pas la volonté de jeter par-dessus bord les nouvelles technologies : il n'y a pas de mouvement idéologique anti-technologique dans la France d'aujourd'hui. Mais il y a, de plus en plus, la volonté de reprendre le contrôle sur les machines pour retrouver un peu de plaisir à parler avec les gens en face-à-face, à parler avec ses enfants, avec sa famille… Et même par rapport à soi-même, de plus en plus d'individus souhaitent prendre un peu de recul, et gagner en créativité personnelle.

Autre évolution frappante : le magasin – je veux parler du lieu physique – prend de plus en plus d'importance. Les consommateurs valorisent le conseil qu'on leur apporte dans un lieu physique. A l'inverse, les blogs qui avaient le vent en poupe il y a quelques années sont en train de décliner en influence. Les gens y accordent de moins en moins d'importance. Certes, cela a toujours été un

phénomène de leaders d'opinion, mais ça l'est de moins en moins…

Quelques mots enfin à propos du phénomène sans rancune, des indignés et de certains paradoxes…

Dans le registre du « sans rancune », il y a un phénomène intéressant, c'est le rapport aux gens riches. Il est particulièrement paradoxal en France. Les classes moyennes françaises ne semblent pas conserver de rancune par rapport aux « riches ». En 2007, on a introduit cet item dans un de nos observatoires : « gagner beaucoup d'argent est indécent ». Minoritaire (environ 30% des personnes interrogées étaient d'accord), il a augmenté en 2009 (on est en plein cœur de la crise), mais pas de beaucoup : 3 à 4 points. En 2011, il a baissé à nouveau alors qu'on aurait pu s'attendre au contraire. Malgré la persistance de la crise économique - malgré l'aggravation de la situation des personnes les plus fragiles, et malgré l'augmentation du chômage de longue durée – ce qui est frappant c'est qu'il n'y a pas de révolte en France contre les ultra-riches… Il y a une révolte dans les médias, chez un certain nombre d'intellectuels, de militants, etc. On semble en rester à l'indignation – passagère qui plus est… Belle énigme pour 2012…

Au fait, à qui parle-t-on ?

Qui se sent concerné(e) ?
Qui se sent abandonné(e) ?

Marketing communautaire, ethnique gay, islamique, tribal, identitaire, bobo, casher, rap, bio, urban, génération X, Y, C, ultra-luxe…

Mesures ciblées en fonction de l'âge, des revenus avec des critères de plus en plus pointus, lois anti-discrimination ou discrimination positive, minorités visibles, fine tuning électoral : à force d'isoler des cibles de plus en plus précises dans des typologies, que reste-t-il de celles et ceux qui n'existent ou ne se reconnaissent dans aucune ?

Ce sont les ni-ni des stratégies des annonceurs ou des promesses électorales, celles et ceux qui ne sont pas dans les catégories définies par les plans-médias, les spin doctor, etc. Ni recomposées, ni restructurées, juste trop banales…

Trop simples, trop basiques, trop mobiles ou juste au centre ? Seulement les clients moyens des marques moyennes ? Juste des usagers qui assistent passivement aux fermetures de bureaux de poste, aux regroupements de classes, à la disparition de gares ou de lignes SNCF ?

Propriétaires de pavillons dans les zones périurbaines, victimes du détricotage des services publics, obligés d'avoir une voiture pour faire la moindre course parce qu'il n'y a plus ni magasin ni café, ils n'intéressent personne ?

Un paradoxe d'autant plus grand que cette population, qui a l'impression de ne plus se voir dans la communication, de ne pas être consultée, de disparaître du paysage médiatique et politique, représente le volume commercial ou électoral encore le plus important.

Pour qu'ils ne se sentent pas écartés et incompris, ils deviennent donc un enjeu de communication pour anticiper divers types de risques. Dans le marketing, ne se sentant pas valorisés dans leurs goûts, leurs modes de vie, leurs préférences, ils peuvent se détacher de marques qui ne leur parlent pas.

Dans la politique, de silences en frustrations, n'étant pas nécessairement des Français de sangs mêlés, ils peuvent radicaliser leur sentiment d'abandon dans un vote revendiquant leur propre identité délaissée, leur crainte du déclassement, leur hantise du retour à la prolétarisation. Sont-ils les *« masses silencieuses »* de Marine Le Pen ?

Dans les médias, ils n'existent que dans les brèves ou les petites annonces de la presse quotidienne régionale, alors que la presse quotidienne nationale est muette à leur égard, assimile la vie quotidienne des gens normaux à de simples faits divers, ou que des programmes TV les ridiculisent.

Toutes ces raisons expliquent peut-être le succès du JT de Jean-Pierre Pernaut sur ***TF1***, dernier et seul théâtre où ils se voient encore exister, tels que.

Passer du marketing de niche, de la stratégie du coin au discours global, retrouver le mass market après des années de critiques, voilà l'un des défis des annonceurs et des politiques.

Quel personnage susceptible de fédérer des millions de personnes ? Quel miroir collectif ? Quelle mythologie à l'échelle d'une marque ou d'un programme ?

Le ***Tour de France*** a joué pleinement ce rôle, avec un succès exceptionnel en 2011. Chaque après-midi, 4,3 millions de téléspectateurs ont suivi sur France 2 les aventures de Thomas Voeckler ou Andy Schleck, soit une part de marché de 40%, son meilleur score depuis six ans. L'étape de montagne entre Pinerolo et le sommet du Galibier a été regardée par 5,9 millions de téléspectateurs.

Certes, la finale de la ***Coupe du Monde de football*** en 2010 a regroupé 14,1 millions de téléspectateurs (63% de part d'audience), mieux que la finale de ***Roland Garros*** 2011 (36% avec 5,3 millions).

Ces spectacles regroupent la plupart des valeurs qui caractérisent la France : valorisation du local, nostalgie, terroirs, caractère immuable des choses, et rebondissements, retour de l'épopée, promesse de succès… Tout un programme, électoral ?

On est loin de l'icône de la ménagère des années 70 quand François Hollande se veut le héros de Mme Dugenou, personnage allégorique

inventé par Nicolas Sarkozy affirmant *« quand je dirai que j'en ai parlé à Obama, Hollande lui dira qu'il a vu ça avec Gérard Dugenou, ramasseur de champignons en Corrèze »*.

Comme si ce sympathique couple incarnait la normalitude, voilà que l'ex-Premier Secrétaire prend sa défense : *« Nicolas Sarkozy s'est moqué en disant qu'il rencontrait Barack Obama et François Hollande, Madame Dugenou. Eh bien, oui, mon rôle en ce moment, c'est de convaincre Madame Dugenou »*.

La normalité devient-elle un enjeu global, politique, publicitaire, de communication ?

Ou, autre scénario, plus rien n'est normal, parce que personne n'est là pour écouter et que le public est ailleurs…

La consommation est un sport de combat
Les « temples » de la consommation sont devenus des arènes.

Que le vocabulaire du marketing emprunte au champ lexical de la guerre n'est pas nouveau : conquérir, gagner, viser, cibler sont des classiques bien établis.

Que celui des consommateurs français (ces « ménagères » devenues « shoppers ») s'apparente désormais à celui de la guérilla est plus récent. Conscients des « pièges » qui leur sont tendus, ils restent « sur leurs gardes », partent « en reconnaissance », déploient « ruses » et « stratégies », sortent « armés » et reviennent « gagnants » ou défaits. La transformation des récits de « courses » ou de « séances shopping » en journaux de campagne, transformation à laquelle notre métier nous expose quotidiennement, a de quoi interpeller.

De quoi s'agit-il ? D'un nième avatar de la défiance ? Certes, mais pas seulement : l'offensive a changé de camp.

Campons les belligérants
D'un côté, des marques, de plus en plus conscientes de leur fragilité, de la nécessité impérieuse de renouveler sans cesse la proposition d'expérience qu'elles font à leurs clients.

De l'autre, nous, consommateurs de tous niveaux, de tous âges et de tous styles, animés par la même et universelle motivation : en avoir pour notre temps et pour notre argent. Et certains d'une chose : le pouvoir est à celui qui pousse le caddie.

J'aimerais revenir ici, d'abord, sur cette notion, à mes yeux centrale : ***la proposition d'expérience.*** *C'est l'un des points clés de l'évolution récente des relations offre-demande ; qu'il s'agisse de biens ou de services, de produits de consommation courante ou plus exceptionnelle, l'achat se raconte et se vit comme une expérience, c'est-à-dire comme une suite de ressentis : un besoin ou un désir, une inquiétude ou une pulsion, une décision plus ou*

moins réfléchie, plus ou moins mûrie et un résultat autant émotionnel que matériel : avoir bien (ou mal) fait. Le tout, on l'aura compris, est totalement égocentré.

Les besoins ou les désirs peuvent être de natures infiniment variées, les pulsions plus ou moins impérieuses, les décisions pesées au trébuchet ou totalement irrationnelles, tous les processus d'achat ont un point commun : ils sont d'abord évalués au regard de l'expérience vécue par celui qui nous les raconte : satisfaction du « maître es courses » qui sort de l'hyper « sans un produit de trop ». Excitation absolue du technophile qui est « sans doute l'un des premiers en France à posséder ce truc, c'est dingue ». Emerveillement de la jeune femme devant la « boîte à trésors. Magique », que sont, à ses yeux, les magasins de telle grande enseigne de parfumerie.

Un point commun à ces récits apparaît. La marque, l'enseigne valent autant, sinon plus, pour l'effet qu'elles font à leurs clients que pour le service qu'elles leur rendent. Pas question ici de contrat, d'engagement, d'attachement, de fidélité, mais bien d'expérience, de moment partagé et – surtout – de bénéfice narcissique : j'aime la marque pour ce qu'elle fait de moi, pour ce qu'elle me fait vivre.

Le mouvement (du « contrat de marque » à la « permission d'expérience ») est fondamental. C'est lui qui a modifié profondément le rapport de force offre-demande et introduit -de facto- la notion de combat dans la consommation.

La marque, les marques, ont été conçues pour servir de repères, voire de garanties. Dans le monde ancien, elles suffisaient à épargner durablement produits et acheteurs : les produits, ainsi labellisés, n'avaient plus (ou moins) à faire leurs preuves, et le choix de l'acheteur s'en trouvait simplifié.

Cette mécanique demeure partiellement active. Mais elle s'efface progressivement au bénéfice d'une nouvelle dialectique : la marque est, de plus en plus, décodée comme un artifice ambivalent. Elle suscite, dans le même mouvement, désir et méfiance. Il s'agit donc de la posséder sans se faire posséder, et non plus de s'installer avec elle dans une relation de confiance.

L'amour, en la matière, ne dure pas trois ans ; loin de là. Si je ne t'aime que pour ce que tu me fais vivre, je te quitte à la première expérience négative. Ou dès qu'une autre proposition me paraît plus tentante ou plus avantageuse.

Le consommateur n'est donc plus un cueilleur mais un chasseur. Et, qui plus est, un chasseur certes armé et conscient de l'être, mais essentiellement inquiet.

L'inquiétude naît, bien sûr, de la coexistence de la peur et du désir, mais aussi de la multiplicité des sollicitations et de leur renouvellement accéléré.

Faire un choix devient, dès lors, un exercice relativement complexe : trouver le bon produit (le « bon » étant, en l'occurrence, aussi polysémique que changeant), mais aussi le bon endroit et le bon moment pour se le procurer.

L'exercice est d'autant plus problématique qu'il intervient dans un contexte de pénurie de moyens massivement ressentie. Notre récente étude sur le pouvoir d'achat (décembre 2011) nous apprenait ainsi que 31% des Français déclarent « faire leurs courses à l'euro près ».

L'enjeu s'est durci. Les armes se sont multipliées

Le propos n'est pas de revenir ici sur tout l'arsenal des contre-pouvoirs et des modes de procuration alternatifs rendus accessibles par les nouvelles technologies, mais plutôt de s'interroger sur ce que cette nouvelle donne a et doit changer dans notre façon de penser le marketing.

De ce point de vue, l'année aura été fertile en théories, et en contradictions : la consommation s'effondre-t-elle dans ce pays ? Les consommateurs sont-ils las, frustrés, en colère, en distance ? Les marques sont-elles mortes ? Marketing de la preuve ou de l'émotion ? Rêve ou transparence ?

Ces questions rythment le quotidien de nos clients, donc le nôtre. Un quotidien par ailleurs légitimement mis sous tension par cette crise dont on ne sait ni si, ni dans quel état, la consommation sortira.

Tous les constats sont fondés : le low-cost croît au même rythme que le luxe. Les belles histoires de marques mythiques se poursuivent tandis que d'autres disparaissent dans l'indifférence générale. Le pouvoir d'achat est un sujet quasi général d'inquiétude et de colère mais, pendant la bataille, les ventes continuent…

Qu'en conclure ? Qu'à la guerre comme en amour, peu de règles valent. Et que le champ de la consommation semble, de plus en plus, ressortir de ces deux domaines entremêlés.

Les marques, aujourd'hui, ont un temps de retard sur les consommateurs. C'est paradoxal, mais elles sont, finalement, dans leur grande majorité, moins cyniques que leurs clients, prêtes à croire, encore, qu'on peut les aimer pour ce qu'elles sont, alors qu'on se contente de les prendre pour ce qu'elles font. Elles n'ont, me semble-t-il, pas encore tout à fait compris que le combat avait changé de nature, et que le pouvoir est en train de changer de camp.

La fin du marketing ne viendra pas d'une contestation idéologique de la « société de consommation ». Elle viendra de l'appropriation et du détournement de ses techniques et de ses moyens par ceux qu'il était censé soumettre : nous. Le consommateur n'est pas – comme on a pu le croire il y a quelques années – devenu un « homme de marketing », prenant en charge ou en partage le rôle de l'annonceur. Il est en train d'apprendre à utiliser à son propre bénéfice la force et les outils des marques, pour mieux les circonvenir.

Il faut donc, aujourd'hui, que les gens de marketing que nous sommes apprenions ce nouveau jeu, apprenions à intégrer la critique de nos pratiques dans nos pratiques elles-mêmes. Petit exemple (deviendra grand ?) à méditer, celui de Michel et Augustin qui ont fait du « non-marketing » *leur principal argument marketing. Le plus cynique, encore une fois, n'est pas celui qu'on croit…*

De la consommation comme un sport de combat au marketing comme un art martial….

[Résiliences]

Constats

Pour en finir avec le moral

La remontée du moral des Français en juillet (+ 3 points, la première hausse depuis novembre 2009), le fait qu'ils croient en une amélioration financière (+ 2 points) et une capacité à épargner plus importantes (+ 7 points), leur confiance à l'égard de leur niveau de vie de demain (+ 3 points) avaient été interprétés comme un bol d'air.

Ensuite, début septembre, le tableau vire au noir : 75% des Français déclarent ne pas faire confiance au gouvernement pour réduire les déficits publics, 82% se disent *« plutôt moins confiants »* à l'égard de la situation économique de la France (+ 19 par rapport à juillet) alors que 17% sont *« plutôt plus confiants »* (– 17 points).

Il faut remonter à la faillite de Lehman Brothers en octobre 2008 pour noter un écart équivalent de 65 points.

Clou du pessimisme, fin octobre, 80% considèrent que la crise de la dette est *« la plus grave »* de ces dernières années, 57% se préparent à des *« mesures douloureuses et difficiles »*, 53% des Français se disant *« révoltés »*.

Et, première surprise, le lendemain, l'indicateur synthétique de la confiance des ménages (dit « moral des Français ») progresse de deux point (82) par comparaison à septembre 2011.

« Les ménages sont plus nombreux qu'en septembre à considérer comme opportun de faire des achats importants et à juger que le moment est plus favorable qu'en septembre pour épargner », commente l'Insee.

Epargner (de 16 à 17% du revenu disponible brut) ET dépenser : pas exactement en adéquation avec la définition de « Crise » dans les dictionnaires scolaires ou économiques.

Autres surprises.

En juillet, les réservations pour les vacances étaient en hausse de + 4% et ce n'est pas « la crise » qui a divisé par deux cette perspective, mais la météo. Les intempéries ont raccourci les séjours

de 15% et entraîné reports ou annulations pures et simples. Résultat : trois millions de nuitées perdues… en France.

Cinq cent mille touristes Français ont alors réservé en dernière minute une destination plus ou moins lointaine, mais ensoleillée.

La fréquentation des villages de vacances et des résidences de tourisme dites « de bon confort » augmente de 3%, quand les meublés, les villages de vacances, les résidences d'entrée de gamme et l'hôtellerie rurale chutent de 5%, les emplacements nus en camping de plus de 10% par comparaison à juillet 2010.

Comme dans la grande consommation ou la distribution, tout ce qui est « moyen » souffre, tout ce qui se décide en dernière minute sauve la mise, tout ce qui répond à une image de rapport qualité/prix statutaire est attractif.

Le bilan de l'été 2011 est plus que satisfaisant, avec une progression globale de l'activité touristique en France et un volume de nuitées en hausse de 3,1% par comparaison à juillet-août 2010, août ayant même été supérieur à juillet avec une croissance des nuitées de 3,6% contre 2,4% en 2010.

Ceux qui sont restés en France ont réalisé plus de voyages qu'en été 2010 avec, par exemple en juillet, un taux de départ en hausse de 1,3% et une durée des séjours plus longue (+3,8%).

Ceux qui sont partis ont privilégié l'Espagne, qui progresse de la 6ème à la 2ème place dans le classement des recherches des vacanciers (+ 42% des requêtes on line par rapport à 2010).

La Tunisie et l'Egypte, en multipliant les offres promotionnelles en juillet-août, ont réussi à fidéliser leurs clients tandis que de nouvelles destinations émergent, comme la Croatie (+ 23%), Madère (+ 17%) ou la Bulgarie (+76%).

Plus loin, la fréquentation touristique de la Guadeloupe a cru de 7%, 25% pour le Mexique, 16% pour la Thaïlande.

Plus tard, en novembre, on apprenait que « la consommation semble tirer l'économie française », l'activité ayant finalement progressé de 0,4% de juillet à septembre, avec des perspectives différentes de la stagnation envisagée pour le deuxième trimestre avec – 0,1%, « moins pire » que prévu.

Les dépenses des ménages ont augmenté de + 0,3% au troisième trimestre, après le recul de – 0,8% au deuxième.

A propos de Noël, la quatorzième édition de « L'étude de Noël[30] » est claire : 75% des Français estiment que leur pays est en récession, 1/5 s'attend à une reprise pour l'année suivante (contre 1/3 en 2010).

Donc… Restrictions ? Sacrifices ? Prières ?

Pas vraiment. 48% se déclarent *« prêts à dépenser plus pour se faire plaisir et oublier la crise »*, 43% disent qu'ils pourraient *« craquer pour un objet plaisir si un effort était fait sur le prix par les distributeurs »*.

Les jouets traditionnels sont concurrencés par les produits Hi-Tech, l'intention d'acheter une tablette est multipliée par quatre, et par deux pour les Smartphones.

Le désir pour les marques ne faiblit pas, au contraire : les CSP modestes aussi sont 30% de plus qu'en 2010 à vouloir offrir des produits de marque à Noël.

Pour reprendre l'analyse de Deloitte, *« les Français veulent faire davantage de cadeaux, plus qualitatifs et plus chers »*.

Concernant les vacances, le budget moyen prévisionnel pour un séjour dans un pays chaud est estimé à 2 035 € par foyer, et pour des vacances en montagne à plus de 1 300 €.

[30] *Deloitte*, étude réalisée auprès de consommateurs de 17 pays de l'Europe de l'Ouest, de l'Est et l'Afrique du Sud au cours des 2e et 3e semaines de septembre ; 18 354 entretiens, dont 1 757 pour la France.

Des salariés sans regret ?

L'entreprise n'est pas vraiment le lieu de l'expression des regrets. Il s'agit plutôt d'aller toujours de l'avant, d'innover, de répondre à de nouveaux enjeux – la crise n'est-elle pas synonyme d'opportunités comme aiment à le répéter bon nombre de managers ? Le regret, et encore plus l'échec, sont des mots absents de la rhétorique managériale. En revanche, lorsqu'on les écoute, les salariés expriment volontiers regrets et nostalgie : « autrefois, on avait le temps, on avait du personnel, on se connaissait, on était solidaire, on avait des primes et des augmentations, on pouvait faire carrière… » ; efforts de productivité, accélération des processus, internationalisation des échanges et des entreprises sont passés par là, en plus de quelques réformes phares, comme la mise en place des 35 heures.

Pour autant, sans même parler de mouvements sociaux toujours plus sporadiques et finalement peu suivis, à quelques exceptions près, l'expression de ces regrets ne débouche guère sur un discours revendicatif, un peu comme si les salariés avaient fait leur deuil de cette entreprise d'antan. Faut-il en déduire une perte de motivation ou encore d'engagement des salariés ?

A ce stade, il faut sans doute reprendre une distinction bien connue entre action privée et action publique, et dresser un parallèle au sein même de l'entreprise : on pourrait ainsi distinguer la sphère « privée » de l'équipe, de l'unité de travail, et la sphère « publique », celle de l'entreprise comme organisation « globale » ?

C'est au niveau de cette dernière que l'on peut mesurer un moindre engagement, essentiellement du fait d'une perte de crédibilité du discours managérial, lui-même accentué sous l'effet des crises à répétition. A l'inverse, la sphère « privée » se voit surinvestie par des salariés qui, plus que jamais, sont à la recherche d'accomplissement et de plaisir au travail. Jamais le contenu du travail, l'ambiance de travail ou le respect n'ont eu une importance aussi grande, dans un univers qui apparaît de

plus en plus bloqué à beaucoup. Ce n'est pas l'un des moindres paradoxes de l'entreprise que de voir à travers les enquêtes des pratiques managériales et d'évaluation toujours plus professionnelles et répandues, alors même que les perspectives d'évolutions professionnelles ou salariales semblent au point mort.

L'entreprise a d'ailleurs pris en compte cette nouvelle donne, certes en partie sous la pression de la propagation des risques psycho-sociaux, en investissant de plus en plus le domaine du bien-être au travail – qui dépasse largement celui de la santé au travail. Colloques, formations, actions de prévention, nouveaux services se multiplient autour du bien-être, nouvel objectif affirmé des entreprises – certes souvent un peu à regret ! On peut d'ailleurs s'interroger sur les conséquences de cette nouvelle priorité (reflet ? accélérateur ?) lorsqu'on évoque l'infidélité sans culpabilité ou l'hédonisme décomplexé des Français.

Enfin, le propos revient souvent, les nouvelles générations déconcertent les « anciens » par leur comportement. Mais cette génération Y est-elle si différente des générations précédentes ? Non si l'on regarde les résultats des études réalisées auprès des salariés sur leur vécu en entreprise. Dès lors, ne faut-il pas voir plutôt dans ces témoignages, l'expression du désarroi des « anciens » face à des exigences qu'ils n'ont plus vraiment et qu'ils ne se sentent plus en capacité de revendiquer ? Tous peuvent néanmoins se réconcilier dans la sphère privée de l'entreprise à travers une nouvelle forme de lien, « l'accomplissement sans engagement ».

Pour en finir avec l'attentisme

En physique, la résilience[31] est la *« caractéristique mécanique définissant la résistance aux chocs d'un matériau. La résilience des métaux, qui varie avec la température, est déterminée en provoquant la rupture par choc d'une éprouvette normalisée »*.

Le terme a été transposé dans le domaine psychothérapeutique pour désigner la capacité des individus à surmonter leurs traumatismes.

Le neurologue, psychiatre/psychanalyste Boris Cyrulnik a popularisé cette notion en France, la définissant comme « l'art de naviguer dans les torrents ».

Appliquée à la société française, elle se traduit par l'intention de passer à une nouvelle attitude : se libérer d'un collectif qui ennuie, se détacher des contraintes, s'affirmer.

On le voit dans la quantité de mots qui fatiguent les Français. Après la bien-pensance écologique, le politiquement-correct, les lois de plus en plus irruptives dans la vie quotidienne, la perspective des « efforts » ne « va pas le faire ».

57% des Français affirment ne pas être prêts à *« renoncer à un peu de pouvoir d'achat pour réduire la dette et les déficits »*, manifestant leur choix : la dénégation pure et simple, parce que *« la crise, c'est les autres »*.

En novembre 2011, le fait que les députés aient refusé de baisser leurs indemnités est typiquement le mauvais exemple, déclenchant un « écœurement[32] », les Français ne voulant pas être seuls à supporter les conséquences d'une situation dont ils ne se sentent ni responsables ni coupables, et qui les pénalisera en priorité si de nouvelles mesures de rigueur sont prises.

C'est le partage des efforts qui est en jeu, d'où l'attente d'une distribution équitable, parce que les revenus des députés ne sont pas jugés proportionnels à leur travail réel, les élus doivent être exemplaires et sont aussi des citoyens qui doivent contribuer aux plans pour sortir de la crise, de la dette et de l'euro.

Signe de rupture entre le collectif et le personnel, il n'y a plus de lien rationnel entre moral des Français et intentions de vote, confiance dans l'avenir et achats de bien, perspectives et envies.

[31] Dictionnaire Larousse.

[32] Communauté on line Ipsos « France(s) 2012 ».

De même, il n'y a pas de cohérence entre réalité de la crise financière en France et perception de « la crise en France » par les Français.

La morosité ambiante a-t-elle un impact sur l'achat des iPad ou des Smartphone, la fréquentation hôtelière, les milliers de kilomètres de bouchons pendant les vacances, les foules qui remplissent les concerts payants, la croissance des dépenses de loisirs[33], les 73,2% de foyers possèdant un ou plusieurs ordinateurs[34], les 67 millions de mobiles[35] en France (103% de la population française) ?

Les Français épargnent et dépensent simultanément des milliards d'euros[36], un adverbe qui ne correspond pas vraiment à la notion de « crise » au sens où les Argentins, les Grecs, les Irlandais, les Espagnols, ou d'autres pratiquent le mot.

Mais, comme en politique, les tenants des systèmes traditionnels se plaignent : les Soldes ont moins de succès. Les promesses électorales ou les glaces à 2,50 euros la boule aussi. De ce point de vue, oui, c'était mieux avant, quand « les gens » ne comparaient pas tout, jouaient le jeu, dépensaient sans compter.

Maintenant, on compte ce que l'on dépense avec d'autres critères : l'équivalent en francs (16 francs la boule de glace, 250 francs le kilo de viande rouge en boucherie), la possibilité de grouper les achats pour négocier, la logique de la « dernière minute », etc.

Les attitudes ont changé en moins de dix ans, bon gré, mal gré : il est inutile, voire absurde, d'attendre rituellement deux fenêtres de tirs dans l'année, quand toute l'année il est possible d'acheter moins cher et autrement.

Les comportements aussi : pourquoi se déplacer ? Pourquoi attendre ? Pourquoi faire la queue ?

On line / physique, pragmatisme / plaisir se complètent, au service d'expériences différentes.

En 2010, les achats on line représentaient 31 milliards de chiffre d'affaires, avec des prévisions très favorables (37,7 milliards en 2011, 45 milliards en 2012) : ebay, amazon, cdiscount, priceminister, voilà le quarté gagnant de 2011. 28 millions de Français achètent on line (72,5% des Internautes) et le nombre de cyberacheteurs de plus de 65 ans a augmenté de 73% en 2010.

[33] De 2008 à 2009, les achats dédiés aux équipements, abonnements, jeux vidéo, téléphonie, son, images, micro-informatique, presse, Internet ont progressé en moyenne de 4,3% avec une augmentation de 22% des dépenses Internet. Les Français consacrent 11% de leurs dépenses totales médias et multimédias à Internet, soit une moyenne de 2 324 euros par foyer.

[34] +2,1% par comparaison à 2010, + 10% depuis 2008.

[35] Pendant le troisième trimestre 2011, le recrutement a doublé avec près d'un million de clients mobile supplémentaires. Bouygues Telecom, Orange et SFR dénombrent 57 542 millions de clients et sont en progression après 2 trimestres de baisse. Virgin Mobile, NRJ Mobile, Prixtel… comptent 6 857 millions de clients avec 10,65% du parc mobile.

[36] 1 446 milliards d'euros en support Assurance-vie, 744 en épargne réglementée, 517 en actions non côtées, 497 en valeurs mobilières. Total : un oreiller de 3 204 milliards d'euros.

Vêtements et chaussures, produits culturels, hifi, vidéo, informatique, jouets et jeux, ..., toutes les catégories de produits sont désormais achetées on line, y compris celles qui concernent le jardin et le bricolage.

En 2011, le chiffre d'affaires du site ***vente-privee.com*** a été supérieur à un milliard d'euros, avec la volonté de développer un maximum d'offres en plus de la commercialisation des invendus des marques.

Avec 15 millions de membres, dont 2 millions se connectent quotidiennement, vente-privee.com propose maintenant des billets pour des spectacles, des ventes de vin, des séjours touristiques, des Smartphones et des tablettes (qui représentent 13% des ventes).

Du 30 octobre au 31 décembre, 52 milliards d'euros ont été consacrés aux achats en ligne, en hausse de 19,8% en comparaison de la même période en 2010. Tiercé gagnant : le Royaume-Uni (15,6 milliards d'euros), la France (7,5 milliards), l'Allemagne (7 milliards d'euros), au total 57,9% de ventes en ligne en Europe pour 100 millions d'e-consommateurs[37].

Dernier paradoxe, en novembre 2011, le « moral » des ménages sur la situation économique se détériorait (– 3 points), à son plus bas niveau depuis février 2009, tandis que 53% répondaient positivement à la question *« diriez-vous que vous êtes très, assez, peu ou pas du tout optimiste en ce qui concerne votre avenir ? »* et 66% à *« diriez-vous que vous vous sentez à l'aise dans votre vie de tous les jours avec votre revenu et/ou le revenu de votre ménage ? »*[38].

[37] http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/depenses-e-commerce-noel-1111.shtml

[38] Ipsos IREP/ARPP – Les Français et la publicité (échantillon national représentatif de Français, 1 002 personnes de 15 ans et plus, Terrain du 07 au 09 octobre 2011).

L'absence de regret serait la nouvelle norme de la société. N'est-ce pas paradoxal alors que le sentiment de nostalgie n'a jamais été aussi fort, comme le montre par exemple l'engouement récent pour le vintage des années 1960 ?

Raphael Berger – *Avant toute chose, il convient de définir ce qu'on entend par nostalgie et par regret. Effectivement, il y a dans la notion de regret une idée de nostalgie, les mots sont, partiellement cependant, synonymes. Vous évoquez le retour des années 1960 – qui d'ailleurs semble s'estomper ces derniers temps : la nostalgie n'est pas une analyse structurante de notre société, car dans toute société se diffuse toujours un sentiment du « c'était mieux avant ». C'était le cas au début de l'Empire Romain quand on évoquait l'âge d'or de la République, ce fut le cas à la Renaissance en évoquant Rome, le moyen-âge romantique au 19ème siècle. Je vous renvoie à la morale du dernier Woody Allen* Midnight in Paris*, qui repose sur ce principe.*

La notion de regret est plus complexe : c'est en premier lieu l'envie d'un retour du passé, mais elle exprime aussi le fait de ne pas avoir accompli dans le passé une action personnelle. Le regret découle de ses propres actions : l'individu construit ses regrets quand il subit, impuissant, la nostalgie.

Pour répondre maintenant à votre première question, dans le domaine qui nous concerne ici, les médias et les nouvelles technologies, il n'y a pas l'ombre d'un regret, bien au contraire ! Certes, on peut voir apparaître certains produits rétrofuturistes, comme la télévision cathodique LG rétro série 1 au look 60's ou le kit « main prise » pour iPhone, mais ceci relève de l'anecdote.

Selon vous, personne n'éprouve de regret du monde sans Internet ?

Bruno Schmutz – *Je ne partage pas tout à fait l'opinion qui vient d'être exprimée. La nostalgie est certes éternelle, mais l'engouement pour l'innovation l'est autant ! A chaque période de l'histoire, les individus se sont enthousiasmés pour le progrès technologique.*

Naturellement, la révolution numérique en cours apporte une série de bienfaits indiscutables : accessibilité des contenus, rapidité, gratuité…etc. Ces innovations se diffusant sur des marchés libres, il va de soi que leur succès provient de leur capacité à satisfaire une demande, à répondre à un besoin… Si les consommateurs n'y trouvaient aucune satisfaction, s'ils n'en tiraient aucun bénéfice, elles échoueraient. Par construction, ces progrès ont lieu parce que les individus non seulement les acceptent, mais les désirent. La vitesse de plus en plus rapide à laquelle se diffusent les innovations renforce cette idée. Comment prétendre qu'une évolution aussi ardemment soutenue et intégrée par les consommateurs peut être simultanément regrettée ?

Evidemment, la réponse change peut-être si l'on déplace le point de vue ; si l'on n'adopte plus celui du consommateur, mais celui des marques ou des institutions, par exemple. En effet, les terminaux et les réseaux numériques ont démultiplié le pouvoir de la foule, qui se connecte, échange, juge, commente, partage, pirate… L'opinion est devenue plus experte, plus libre, plus insaisissable. Les sources d'autorité traditionnelles s'en trouvent déstabilisées. La dynamique participative permise par Internet est une opportunité d'échange, et donc de rapprochement. C'est aussi, et avant tout, un rééquilibrage des rapports de force.

Peut-être certaines de ces autorités regrettent-elles la période pré-numérique, lorsque les rapports étaient plus unilatéraux, moins conversationnels. Lorsque le consommateur attendait qu'une offre soit mise sur le marché pour y accéder ; lorsqu'il acceptait d'en payer le prix, voire de payer « tout court »…

***Raphael Berger –** Personnellement, je pense que personne, au fond, ne souhaite revenir au monde « d'avant ». Ce n'est ni souhaitable, ni possible. Les jeunes générations (moins de 20 ans) ont toujours connu Internet, le téléphone mobile, … Certes, elles peuvent avoir une nostalgie amusée pour un téléphone à cadran, mais supprimez le Smartphone d'un adolescent pendant une semaine et vous le constaterez par vous-même : le retour en arrière est inimaginable.*

Le constat est aussi vrai, et plus intéressant, pour les générations qui ont connu le monde analogique, soit les personnes d'au moins 35 ans : comme les septuagénaires actuels, qui se sont parfaitement habitués à la diffusion massive de la télévision et du téléphone au début des années 1970 – alors qu'ils avaient une trentaine d'années –, ces individus ne regrettent pas les technologies

précédentes, les pratiques médias d'avant Internet. Quand elles ont le choix, elles vivent en 2011, pas en 1991.

Prenons l'exemple de l'écoute de la musique : certes, le vinyle (le disque 33 t.) survit, il a même un peu progressé dans les rayons de la Fnac depuis dix ans, mais acheter un vinyle, ce n'est pas du regret, c'est de la distinction ! C'est cher, c'est fabriqué à partir de pétrole, c'est lourd, cela prend de la place, c'est fragile. En clair, cela n'a aucun avantage face à la musique en ligne. Donc, ça marche comme produit de luxe. A côté, Deezer *vise un million d'abonnés payants*[39], Spotify *marche aussi très bien et l'on ne mesure pas le téléchargement illégal. Bref, pour 5 à 10* € *par mois, le consommateur accède à des millions de titres, de manière illimitée, même sur son téléphone mobile. Au final, personne ne regrette vraiment un 33 t. à 20* € *et le marché physique – sauf peut-être les disquaires…*

Le cas des jeux vidéo en est une autre illustration. Les premières consoles datant de la fin des années 1970, certains joueurs de trente ou quarante ans se rappellent avec nostalgie leur première console Atari *et* Pac Man, *leur première* Game Boy *et les* Pokemon. *La célébration actuelle (exposition au Grand Palais fin 2011, celle des Arts et Métiers en 2010, le court métrage Pixel en 2010, etc.), tout en institutionnalisant un loisir – je dirais même, un « entertainment » – underground, est d'abord le révélateur d'une nostalgie de l'enfance de ces « gamers » adultes. Mais pas d'un regret pour ces consoles 8-bit.*

*Finalement, qui va sincèrement regretter l'Internet en bas débit, lorsqu'il fallait attendre plusieurs minutes pour recevoir ses emails ? Qui souhaite sincèrement revenir au Minitel et ne plus recevoir que deux chaînes de télévision contrôlées par l'*ORTF *? Seul Rousseau regretterait cela, mais à qui pourrait-il prendre l'envie de marcher à quatre pattes ?*

Bruno Schmutz – *C'est incontestable, le numérique donne plus : plus de contenus, d'informations, plus de chaînes de télévision, plus d'échanges, de commentaires, plus de contacts, plus « d'amis ». Cette course vertigineuse répond-elle toujours à un besoin ? Prenons l'exemple du livre numérique, susceptible de contenir des milliers d'ouvrages. Le livre numérique, bibliothèque personnelle ambulante. Quel en est le bénéfice réel ? Un très grand lecteur lit 30 livres par an, et jamais plus de quelques-uns simultanément.*

[39] http://www.lefigaro.fr/societes/2011/06/05/04015-20110605ARTFIG00255-deezer-vise-le-million-d-abonnes-payants.php

Grâce au numérique, le consommateur en a « plus », mais il en est de même pour les marques. Elles constituent et actualisent en permanence leurs bases de données, gardent en mémoire le comportement du consommateur, ses recherches, ses dépenses, ses déplacements… Les individus sont de plus en plus enregistrés, profilés, localisés. Le développement du numérique fait donc également surgir de nouvelles préoccupations, de nouvelles craintes liées, par exemple, au respect de la vie privée.

Le numérique rend tous les contenus accessibles tout de suite, tout le temps. Il fournit beaucoup « plus », beaucoup « plus vite ». Là encore, si cette offre rencontre un tel succès, c'est qu'elle répond à une demande. Il est difficile d'imaginer que le consommateur regrette des usages, alors qu'il les développe avec une rapidité tout à fait inédite. Plus de 30% des Français disposent désormais d'un Smartphone, le temps passé sur l'Internet mobile ne cesse de croître. Les tablettes existent depuis à peine deux ans et déjà 10% des américains en sont équipés. Pourtant, certains individus commencent à sentir les contre-effets de cette course de vitesse effrénée. La tendance « slow » apparaît, lenteur et douceur font l'objet de nouveaux éloges. Et si l'on faisait une pause ?

Un dernier point. « Plus » ne signifie pas toujours « mieux ». L'une des tendances fortes qui accompagne le numérique est le développement du multi-tasking. Le multi-équipement des individus les conduit à réaliser plusieurs tâches simultanément. Par exemple, un jeune regarde une série TV et consulte simultanément sa page Facebook sur son PC ; voire, regarde une série sur un poste de télévision, consulte sa page Facebook sur son PC et téléphone simultanément. Cette agilité est à la fois étonnante et intrigante. Quelle est la capacité mentale, intellectuelle d'un individu à conduire ainsi plusieurs tâches en parallèle ? Son expérience est probablement à la fois plus intense et plus superficielle. La simultanéité de ses activités exige un niveau certain de concentration, mais cette concentration devient, paradoxalement, dispersée. Faut-il s'en réjouir ? Faut-il le regretter ?

Raphael Berger – *Notre société est celle de l'hyper-activité et de l'hyper-choix, provoqués par l'infinie démultiplication des offres. De ce point de vue, la société numérique augmente les risques de regret. Plus les alternatives sont nombreuses, plus le risque est grand de regretter son choix !*

Avoir des regrets, c'est se dire qu'on n'a pas tout fait, qu'on a raté quelque chose. Il faut avoir tout testé, justement pour se dire « pas de regret ». C'est ce qu'explique très bien Baudrillard : les individus sont mus par « une curiosité généralisée (…), par une hantise diffuse – c'est la fun morality ou l'impératif de s'amuser, d'exploiter à fond toutes les possibilités de se faire vibrer, jouir ou gratifier[40] ». Ce phénomène est général et s'applique parfaitement aux comportements culturels et médias : tout tester, découvrir toujours plus, c'est à la fois une tendance positive – ne pas s'enfermer dans ses goûts, aller vers l'inconnu – et une tendance négative – butiner, zapper sans rien approfondir. La vérité est évidemment entre les deux, subjective et personnelle. Tout est question d'équilibre entre les deux tendances !

Au final, cette idée du « no regret » est peut-être plus forte dans les pratiques médias et culturelles car les innovations dues aux nouvelles technologies ont été très rapidement assimilées dans nos vies quotidiennes. Et aussi, peut-être, parce que finalement, même si on faisait très bien sans, c'est mieux avec ! Donc, pas de regret…

[40] *J. Baudrillard, la société de consommation*, Paris, Gallimard, 1970.

Pour en finir avec les rigueurs

Tabou des tabous, le couple infernal **« rigueur »** et **« austérité »** fait son come-back, menaçant le bilan et la popularité du *« Président du pouvoir d'achat »*.

Fin 2011, le taux de prélèvements obligatoires était de 43,6%, contre (avant la prochaine loi de finances rétroactive…) 44,5% en 2012, après 40,7% en 2000.

Il faut maintenant, comme l'a expliqué le Premier ministre, augmenter les impôts et les taxes finançant les budgets de l'Etat et de la Sécurité sociale, de 1 milliard en 2011 et de 11 milliards en 2012.

La plupart des catégories et des secteurs sont concernés par une trentaine de taxes, certaines créées au nom de la nécessité, les autres au nom de la dette ou de la « crise ».

Les particuliers sont d'abord concernés par :
- Le relèvement de 6% à 8% du forfait social, de 3,5% à 7% des taxes pesant sur les complémentaires-santé (mutuelles, assurances, institutions de prévoyance) et de 7 à 9% des contrats responsables.
- Les droits de timbre (renouvellement anticipé de la carte nationale d'identité, introduction d'une instance dans le cadre de la réforme de l'aide juridictionnelle).

Les plus aisés, par :
- La taxe supplémentaire exceptionnelle sur les hauts revenus (surtaxe de 3% sur les revenus de 250 000 à 500 000 euros et de 4% au-delà de 500 000) supposée « s'arrêter un jour », quand les finances publiques seront jugées à l'équilibre.
- L'imposition des plus-values latentes lors du transfert d'un domicile fiscal à l'étranger.
- La taxe sur les loyers de petites surfaces dont le prix dépasse 40 euros du mètre carré (10% à 40% sur le loyer).
- Le nouveau barème pour les plus-values immobilières avec des abattements selon la durée de détention : zéro avant cinq ans, 2% par année entre cinq et quinze ans, 3% de 15 à 25 ans, 10% au-delà de 25 ans ; au bout de vingt-cinq ans, l'abattement cumulé représentera 50% et sera total après 30 ans.

Les industries alimentaires, la restauration et l'hôtellerie, avec notamment la taxe sur les sodas et boissons sucrées ; elle impose

6,22 euros à l'hectolitre pour les boissons artificiellement sucrées et n'oublie pas les boissons sucrées à l'aide d'édulcorants.

Les industries pétrolières, avec la contribution exceptionnelle sur la provision pour hausse des prix.

Les sociétés et les établissements financiers détenteurs de capitalisations au-delà d'un milliard d'euros, avec la contribution financière sur la capitalisation boursière.

Les acteurs privés de sécurité, avec une taxe qui financera le Conseil national des activités privées de sécurité.

Les établissements bancaires, avec la taxe de risque systémique en vue de dissuader ou compenser le coût de résolution de crises issues de ce risque et l'atténuation des dérogations pour la contribution sociale de solidarité des sociétés (C3S).

Les opérateurs ferroviaires privés utilisant le réseau ferré français, avec la contribution de solidarité territoriale et la taxe sur le résultat.

On n'oubliera pas la taxe spéciale d'équipement au profit de la société du Grand Paris, la contribution annuelle au profit de l'Institut de radioprotection et de sûreté nucléaire due par les exploitants des installations nucléaires, la taxe exceptionnelle sur les bonus des traders, la taxe pour la gestion des certificats d'immatriculation des véhicules, l'écotaxe poids lourds, l'intégration des heures supplémentaires dans le calcul des allégements de charges sur les bas salaires, l'augmentation des prélèvements sociaux sur les revenus du capital.

Restent à venir : divers coups de rabot sur les niches fiscales, remise en question de plusieurs dérogations sur la CSG, diminution radicale des dépenses publiques et, sans doute, réflexion sur la fiscalité des foyers sans charge…

De nombreux retraités sont propriétaires de leur logement, n'ont plus d'emprunt à rembourser et n'ont plus d'enfant au domicile. Avec une retraite de 1 700 euros, ils ont plus de trésorerie disponible qu'un actif endetté avec un revenu de 30% supérieur. Moralité : aucun argument financier ne s'oppose à leur contribution ni à un « effort exceptionnel de solidarité intergénérationnelle ».

De 1996 à 2009, le niveau de vie moyen des retraités représente 96% de celui des actifs, avec des différences quand les revenus du patrimoine sont intégrés, le niveau de vie des retraités passant à 101% de celui des actifs si les loyers retenus sont bruts et à 103% si les revenus des loyers imputés sont nets.

La pension moyenne des générations nées entre 1924 et 1942 s'est accrue *« sous l'effet des revalorisations successives des pensions, de l'extension du salariat, du déclin corrélatif du non-salariat, de la progression des durées d'activité pour les femmes et de l'augmentation générale du niveau des salaires. Autre facteur de progression du niveau des pensions dans le régime général : la montée en charge progressive des régimes complémentaires de retraite qui ont été généralisés à partir du début des années 1970. En revanche, le montant de la retraite de base ne progresse plus, les facteurs à la hausse (progression des niveaux de salaires) et à la baisse (effets de la réforme de 1993 avant notamment le passage des 10 aux 25 meilleures années pour le calcul du salaire de référence) se neutralisant »*[41].

Conséquence, des prélèvements qui ne tiendront plus compte du statut des personnes, mais exclusivement de leur revenu ; autrement dit, la révolution fiscale.

Tout cela plutôt après juin 2012, si possible.

En attendant, les mouvements financiers des particuliers s'accélèrent ; ils y sont incités par les banques qui, depuis les accords de Bâle III, créent de nouveaux produits attractifs pour concurrencer l'assurance-vie et disposer de fonds propres pour couvrir leurs risques bilantiels.

Les banques ayant besoin d'assurer leurs arrières, dans un contexte aggravé par des fonds en euro coûtant de plus en plus chers, leur stratégie de siphonage s'accélère : après 1,8 milliards d'euros en septembre 2011, la décollecte de l'assurance-vie représente 1,4 milliards en octobre et 3,2 milliards en novembre.

Ces sommes sont majoritairement réinvesties en faveur des livrets bancaires, de l'immobilier, des assurances dépendance et des plans d'épargne-retraite. Pour certains retraités et les foyers qui ne veulent pas faire appel aux crédits à la consommation, elles sont utilisées pour injecter de l'argent frais, compenser un déficit de trésorerie du foyer lié à des charges supplémentaires.

[41] *« Liaisons Sociales Quotidien »*, 28/11/2011 et www.wkrh.fr/actualites/upload/COR-23-11-2011.pdf

Soulagements ou retour de manivelle ?

Le plan de rigueur de 7 milliards d'euros annoncé le 7 novembre a été jugé « moins pire » que prévu, dans un contexte où *« le mot faillite n'est plus un mot abstrait »*, pour citer le Premier ministre.

Il implique une économie supplémentaire de 500 millions d'euros sur les dépenses de l'Etat, la hausse du taux réduit de la TVA de 5,5% à 7%, l'accélération du calendrier de la réforme des retraites, une augmentation de 5% de l'impôt sur les sociétés, dont le chiffre d'affaires est supérieur à 250 millions d'euros, la suppression du dispositif Scellier[42] dans l'accès à la propriété, le gel des barèmes de l'impôt sur le revenu et de l'ISF, celui des prestations sociales (1% en 2012) hors minima sociaux et revenus de remplacement[43].

Le prélèvement libératoire forfaitaire passe de 19 à 24%, au nom de la volonté de « réduire l'écart de taxation entre les revenus du travail et du capital ».

Et fin décembre, annonce de la perspective d'une récession, le mot qui manquait pour que les perspectives collectives virent au noir, comme si toutes ces mesures ne servaient à rien, les Agences de notation ayant pris le pouvoir.

[42] Le dispositif *Scellier* permet aux personnes qui achètent et louent des logements neufs de bénéficier de réductions d'impôt ; il a permis la construction de 170 000 logements depuis 2009 (75 000 étant prévus d'ici au 31/12/2012) pour un coût de 2,3 milliards d'euros.

[43] Les pensions de retraite, le revenu de solidarité active, l'allocation adulte handicapé, l'allocation de solidarité spécifique versée aux chômeurs en fin de droits, le minimum-vieillesse destiné aux retraités les plus modestes continueront à être revalorisés en tenant compte à la fois de la croissance et de l'inflation.

L'Euro pourrait-il disparaître… sans regrets ?

A la faveur des crises de l'Euro (Irlande, Grèce, Italie…), des sommets européens de la dernière chance et des menaces sur le AAA de la France, la question de notre monnaie s'est trouvée remise au goût du jour. Entérinée par une courte majorité de Français le 20 septembre 1992 après d'âpres débats (traité de Maastricht), la monnaie unique, qui est entrée aisément dans les mœurs et les porte-monnaie en janvier 2002, reste controversée dans les esprits par une partie de la population.

En novembre 2011, ce sont en effet 62% des Français qui considèrent cette monnaie comme un handicap pour leur propre pouvoir d'achat, préoccupation éminemment centrale. Est-ce à dire pour autant qu'ils voient dans le retour au Franc une solution ? L'équation n'est pas si simple et les Français ne semblent pas s'être convertis au projet de « jeter le bébé avec l'eau du bain », un tiers des Français (36%) appelant de leurs vœux le retour à la monnaie nationale. Soit une proportion à la fois importante, mais loin d'égaler la part de ceux qui considèrent que la monnaie pénalise leur pouvoir d'achat. Dans l'écart entre ces deux chiffres, se mêlent l'attachement à l'idée européenne, porteuse de paix et de liberté, le souhait de voir les institutions européennes se renforcer, le besoin d'une régulation économique et financière par cet échelon, mais aussi des espoirs – même teintés de défiance – de résolution de la crise. Si un Français sur trois se dit prêt à tourner la page, la grande majorité des Français persiste dans le refus d'abandonner la monnaie unique, signant peut-être un début d'attachement, ou tout au moins un retour en arrière qui ne se ferait précisément pas sans regret.

[Enjoy !]

Peut-être les Français ont-ils finalement décidé de vivre dans un pur présent ?

Cette approche est déjà partagée par les cinq millions d'Américains qui font le succès de **« *The power of now*[44] »**, traduit maintenant dans plus de trente-trois langues, best-seller mondial des livres de développement personnel.

Son parti-pris est simple : ***« laissez mourir le passé à chaque instant. Vous n'en avez plus besoin. Devenez totalement présent, et le passé perd tout pouvoir. La présence est la clé. Le présent l'est aussi »***.

Pour Eckhart Tolle, la solution pour mettre un terme à la souffrance de la condition humaine est de se détacher autant du ressassement ou de l'idéalisation du passé que des projections imaginaires sur les situations, les personnes, etc., pour le futur.

Vivre ainsi, c'est vivre sans illusion, au sens positif du terme, pour investir pleinement le moment présent.

On remarquera que sa traduction en France, « Mettre en pratique le pouvoir du moment présent », est déjà présente dans le Top 15[45] dans la catégorie « Marché du pratique ».

Transposés à une société, ces préceptes relativisent tout ce qui la constitue : culpabilité, déception, frustrations, conflits, attentes de solutions extérieures, etc. au profit d'actions ici et maintenant.

Cela explique aussi pourquoi les Français, et pas seulement, n'accordent plus de confiance aux instances politiques et n'ont aucune envie de faire des efforts personnels pour sortir de la crise.

Ils ont envie d'oublier leurs quatre stress majeurs : la mondialisation, l'avenir, le présent, la manière de gérer tout cela.

En 2011, quatre antidotes apportaient des réponses structurelles qui peuvent se combiner pour encore plus d'efficacité : le local, la nostalgie, l'évasion, les coachs.

Le marché de l'alimentaire est une démonstration créative qui jongle entre localisation, traçabilité, avec photographie du producteur (en

[44] *Eckhart Tolle,* J'ai lu.

[45] *Panel Livres* Ipsos 2011.

Normandie ou au Brésil), date de création de la marque, noms authentiques, médailles, références au passé…

La combinaison de tous ces signes répond à la crainte de produits anonymes, standards, industriels au mauvais sens du terme, sans origine fixe. Et surtout, elle fait oublier le prix au consommateur, tout content de la perspective de retrouver du vrai, du goût, du meilleur.

La communication bancaire s'approprie cette tendance, comme le ***Crédit Mutuel*** qui met en scène deux attitudes, la méfiance traditionnelle contre un banquier anonyme où les décisions se prennent de loin et dans les hautes sphères, et la sérénité d'un client jeune, sociétaire et qui sait que c'est dans sa région, à Clermont-Ferrand, que les choses se passent.

En 2012, la nostalgie a vieilli et s'est banalisée dans les stratégies marketing.

Au cinéma, le paysage se fragmente en deux grandes catégories : l'évasion fonctionne toujours mais les bons sentiments la concurrencent dans la logique de l'année précédente.

D'un côté le spectaculaire, le fantastique, la science-fiction avec « *Twilight IV* », « *Les Immortels* », « *Le Secret de la Licorne* », « *Time Out* », « *Mission Impossible 4* » etc., pour sortir du présent et se projeter dans des mondes extraordinaires, surhumains, sans limite.

De l'autre, « *Intouchables* », « *Polisse* », « *Les Neiges du Kilimandjaro* » qui mettent en scène des vies quotidiennes, banales ou dures, mais transformées par des événements, des relations et des émotions inattendus qui les ré-enchantent. Plus de 15 millions de spectateurs pour le premier, plus de 3 pour le deuxième, ils rivalisent sans complexe avec la première famille, plus habituée du box office.

Dis-moi ce que tu lis, je te dirai qui tu es ! Une interprétation qui disparaît sans regret. Pendant des années, les lectrices - et les lecteurs - se sont crus obligés de mentir sur leurs goûts, comme dans les études d'audience qui pourraient faire penser qu'Arte est la première chaîne de France. Cette attitude se transforme, notamment avec les nouvelles générations, qui ne cachent pas qu'elles aiment se faire plaisir avec des potins, des informations croustillantes, des photos sexy, du luxe, des rêves, etc.

Pur plaisir du moment, sans culpabilité, comme une soupape anti-routine ?

Marie-Laure Lerolle – *Il est faux de dire que les jeunes désertent la presse féminine : les lecteurs ont des contraintes de vie, de transport, de temps, d'argent, et attendent des magazines qu'ils leur apportent de l'évasion, une respiration. Les magazines sont devenus des plaisirs de consommation comme un soft-drink ! On achète sans culpabilité un produit à consommer et qu'on peut jeter ou faire circuler après.*

Michelle Pollier – *L'achat plaisir circonstanciel est très présent chez les plus jeunes, en fonction d'un temps disponible ou à occuper, d'un coup de cœur en kiosque sur un titre, un sujet, une ambiance.*

Ils arbitrent au sein de titres qu'ils ont en « favori », ou de nouveautés, ou d'offres promotionnelles, ils privilégient l'accès à des contenus et non le statut d'un titre. L'expérience de lecture se substitue sans regret au contrat de lecture.

Marie-Laure Lerolle – *La couverture promet du plaisir ou attire, finalement comme une page web sur Internet ; le lecteur va zapper deux ou trois informations à l'intérieur. Les modes de consommation se superposent et sont de plus en plus impulsives. Ces évolutions de consommation impactent les magazines qui doivent se mettre au goût du jour perpétuellement, d'où une plus grande usure des formules. C'est un lifting perpétuel.*

Michelle Pollier – *Seuls les plus âgés affichent encore les titres qu'ils lisent comme une carte de visite, et bien évidemment le « ce que je lis dit ce que je suis » peut perdurer pour des magazines à centres d'intérêt singuliers, pour des lecteurs se vivant alors comme une communauté voire une communauté militante. Mais sinon, les jeunes générations raisonnent en « paniers » personnalisables de sources et supports consommés au gré de leurs propres rythmes de vie, des circonstances, de l'humeur.*

Marie-Laure Lerolle – *Le décryptage est en effet la deuxième grande tendance. Le besoin de comprendre est la réponse au flux de l'information, à la répétition des sujets en accès gratuit, à la TV, à la radio, etc. Le public assume de lire* Paris Match, Oops, Closer, Gala, Point de Vue*, etc., sans se torturer de savoir ce que les autres vont penser. Ils ne s'identifient pas à ce qu'ils lisent : c'est la grande différence entre les jeunes générations et les autres. Ça ne coûte pas cher, on peut facilement alterner ; on jongle avec les abonnements : on est prêt à ne pas avoir son numéro pendant deux ou trois mois pour payer moins cher ailleurs. Cet opportunisme est sans regret !*

Au final, plus besoin d'alibis.

Michelle Pollier – *Les lecteurs, et là encore les jeunes générations en particulier, ne se sentent pas d'obligation de lire et encore moins de tout lire. Soit de manière intuitive un titre et/ou une photo leur parle et leur raconte une histoire… qu'ils ne connaissent pas déjà…, soit ils zappent. « Je ne dois pas avoir à lire tout un article pour comprendre ce dont on veut me parler » est une phrase souvent entendue dans les groupes. Or les lecteurs, de plus en plus eux-mêmes auto producteurs d'information, sont de plus en plus sensibles aux codes, critiques et exigeants sur l'éditing… Il est clair que quand ils ne lisent pas certains articles, c'est sans regret car il n'y a rien à regretter : on ne sait tout simplement pas leur parler. Les alibis font sens pour des lectures non assumées mais la tendance est plutôt à assumer ses lectures, sans obligation de tout consommer, mais pour le plaisir de profiter du meilleur et si le meilleur est trop dilué, les liens se distendent ou l'expérience n'est pas renouvelée.*

[Conséquences]

Stratégies pour la suite

Faut-il être normal ?

En Italie, les consommateurs ont tendance à rejeter les marques dont les codes publicitaires restent trop luxueux eu égard à la crise, et décalés par rapport à leur marché : ***Ferrari*** et ***Lamborghini***, top models et villas palladiennes sont jugés outrancières voire provocantes pour une marque de farine.

De même, après l'admiration et la complicité machiste avec Silvio Berlusconi, le procès « Rubygate » (où il est accusé de prostitution de mineure et abus de pouvoir), son autorité est mise à mal et l'idée d'un changement de gouvernement est publiquement évoquée en Italie, avec d'autant plus de virulence que sa défaite à Milan[46] est apparue comme un camouflet méprisant.

Ce qui n'a pas empêché le Président du Conseil de rebondir en remportant le vote de confiance crucial à la Chambre des députés et en ayant été innocenté dans l'affaire Mediatrade[47], avant son élimination (provisoire ?) de la vie politique italienne quelques semaines plus tard, pour cause de manque de confiance des marchés.

En France, François Hollande veut se positionner comme le candidat du retour à la normale, contre Nicolas Sarkozy, supposé incarner encore l'excès et le bling-bling.

Pendant les Primaires du PS, il affirmait donc être *« un candidat normal restant en lien avec le pays »*, comme si Nicolas Sarkozy avait brouillé les codes et la pratique convenue de la fonction présidentielle.

Pour lui, *« un président normal est ce qui nous a manqué depuis 2007 »*, *« ce que nous vivons depuis 2007 n'est pas normal »*, parce qu'un *« président normal est celui qui est capable de donner confiance, donc d'avoir de la cohérence et de la constance ».*

Il reste à démontrer en quoi « Nicolas Sarkozy était un président anormal » et pourquoi le temps de la transgression est terminé.

Evidemment, Martine Aubry n'a pas laissé passer l'occasion d'expliquer que *« quand on veut être candidat à la présidence*

[46] Première élection d'un maire de gauche depuis vingt ans.

[47] Silvio Berlusconi était soupçonné de fraude fiscale.

de la République, il faut un peu plus »… de même que Nicolas Sarkozy : *« Monsieur Hollande fait une erreur monumentale en pensant que les Français veulent un président normal, car il n'y a pas un Français qui pense que c'est un poste normal ».*

C'est un point stratégique pour retrouver du résultat : pour les uns, la normalité en est la condition, pour les autres, c'est au contraire la capacité à être a-normal, c'est-à-dire différent, hors du commun.

Comment être normal sans être banal ? Comment être charismatique, alors que c'est une condition pour enthousiasmer l'opinion ?

Les tenants de la normalité expliquent que la modestie est le contrepoint des promesses non tenues et des espérances déçues.

Après une longue séquence emphatique, les Français se seraient faits à l'idée qu'il n'y a pas de surhomme, de héros extraordinaire ou d'Homme providentiel en mesure de réformer, seul, les problèmes pour retrouver le progrès.

Louis XIV, Napoléon, De Gaulle, etc. sont morts et ne sont pas réincarnés pour 2012 ; en leur absence, est-ce l'homme normal qui a la capacité d'inspirer la confiance parce qu'il est un alter ego ordinaire, qu'il renvoie au corps électoral l'image rassurante d'un double, que sa banalité ne peut pas abriter le Prince du mensonge ?

A la télévision, le succès de *« Un dîner presque parfait »* contre *« Top chef »* serait aussi symbolique de cette mutation : d'un côté, la recherche de la perfection avec la récompense ou la sanction de cuisiniers amateurs par un jury de professionnels sans complaisance (deux chefs : Frédéric Anton / Le Pré Catelan et Yves Camdeborde / Le Comptoir du relais Saint-Germain, et le critique gastronomique Sébastien Demorand). Dur et dévalorisant, car il est difficile de s'identifier à des loosers démoralisés.

De l'autre, cinq candidats habitant la même ville invitent à dîner les quatre autres, avec un jugement à tour de rôle qui note l'ambiance, les animations, la qualité et l'originalité de la cuisine et les aspects décoratifs de la table et de la vaisselle.

Plus sympathique et projectif a priori, parce qu'il est plus facile de s'imaginer à la place de l'hôte ou des invités, faisant de leur mieux.

Où en sont les marques aujourd'hui ?

Un travail d'analyse des signatures publicitaires montre que les marques sont dans la réinvention, la reformulation, la redéfinition. Ainsi ING *propose de changer d'air bancaire et* Caisse d'Epargne *redéfinit le métier de banquier en utilisant le symbole fort de la page blanche qui signifie que tout est à réinventer,* Renault *propose de changer d'automobile pour une nouvelle vie quand* Hyundai *signe ses publicités de ce slogan explicite : New thinking, new possibilities…On a l'impression qu'en cette année 2011, les marques se donnent comme mission de réinventer les règles du jeu, plus en phase avec les attentes des consommateurs de demain ; des marques plus orientées service, qui prennent parti pour le client et deviennent ses alliés pour lutter contre la dictature des marchés, contre les règles d'avant, contre les marques anciennes. Elles sont partie prenante dans le changement et sont à vos côtés pour rentrer dans le monde d'après. La nouvelle campagne de* Citroën *est également révélatrice ; pour lancer sa DS4 , elle met au défi : « avez-vous déjà essayé de dire non ? » en faisant des analogies sur tout ce à quoi on a droit maintenant de dire non, pour évidemment dire oui à une nouvelle ère automobile grâce à la DS4.*

Sans regret pour réinventer, reformuler, recréer, redéfinir et pourquoi pas renaître, donc ce n'est pas le « re » dans la visite du passé, c'est le « re » dans le changement, on met tout à la poubelle et on recommence. En 2010, on a beaucoup parlé de nostalgie, de vintage, on revisitait le passé, et peut-être est-on en train de comprendre que c'est une impasse, parce qu'à force de revisiter le passé, on ne crée pas.

En effet la nostalgie, le revival, c'est la négation de la création. Utiliser le passé publicitaire d'une marque, si glorieux soit-il, pour relancer une communication est une solution qui sert à masquer sa perte d'inspiration, et cette tactique n'a qu'un temps ; en s'ancrant dans le passé, il devient difficile de se projeter dans l'avenir, à l'heure où les marques doivent être des speedboats et non des paquebots. Les marques speedboats, vedettes si l'on préfère, se propulsent dans l'avenir, le pays où il est possible d'inventer à nouveau.

*N'oublions pas que se tourner vers l'avenir sans regrets est rendu possible par le progrès ; et ce progrès technique et technologique a été valorisé tout au long de l'année 2011. En premier lieu par l'Etat à travers sa grande campagne de modernisation de l'Etat, mais aussi par d'autres acteurs publics qui nous incitent à entrer dans le monde d'après comme l'*Ademe*, ou à écrire l'avenir comme* Areva *« l'énergie est une histoire qui n'a pas fini de s'écrire. Continuons à l'écrire avec moins de CO_2 ». Les marques privées veulent aussi prendre part à cette démarche sans regrets vers le progrès. Comme par exemple* LG *qui présente son nouveau modèle optimus black par cette signature : « Entrez dans une nouvelle ère ». Ou encore* Toyota *qui affirme que « la révolution silencieuse est en marche ». C'est important de comprendre que ce progrès est sublimé, valorisé par les marques, qui trouvent en lui un allié pour redonner envie, réenchanter la consommation.*

Est-ce qu'il n'y a pas une tendance justement à « ré-inspirer » du désir de demain ?

*Oui absolument, et pour parler pour les 15-24 ans, c'est très fort dans la jeune génération, ça ne veut pas dire qu'il n'y a pas de zones d'ombres et de sentiments très pessimistes, mais quand tu les branches sur les sujets de progrès techniques et technologiques, alors tu réentends de l'ambition, de l'enthousiasme, et le dessin d'un avenir beaucoup plus positif, que ce soit sur l'écologie, sur la voiture (*Toyota *nous dit : « la révolution silencieuse est en marche »), et bien sûr sur le monde virtuel. A ce titre, les marques sont dans leur rôle : s'inspirer des progrès techniques, technologiques et environnementaux pour dessiner un avenir meilleur dans lequel les marques en question auront bien sûr leur place.*

Les Français sont de plus en plus résignés, il n'y a plus d'indignés…

… Mais ces notions sont à l'évidence absentes du vocabulaire des marques et ce serait une aberration, elles savent que leur rôle est de ré-enchanter la consommation de toute façon, donc elles prennent l'aspect positif de l'avenir, et l'un des aspects positifs est encore dans les jeunes générations, une vraie croyance dans ce que le progrès peut apporter d'un point de vue technologique.

Il n'y a qu'à observer le succès totalement démesuré de toute innovation Apple*, à chaque fois qu'il y a un nouvel I-phone qui sort – alors qu'on sait très bien avec un peu de lucidité qu'il va être amélioré à 5% de l'ancien – il exerce une attirance absolue, les 15-24 ans vont sur* YouTube *pour écouter les conférences de presse de Steve Jobs (RIP) pour entendre un patron parler de son nouveau produit et là, il n'y a pas de recul parce que de ce point de vue là, la fascination fonctionne. Contrairement au fait d'aller sur la lune qui peut te faire rêver de façon très abstraite… Ces nouveautés technologiques, comme par exemple les Smartphones, changent ton quotidien et c'est là où le progrès devient porteur de valeurs positives.*

Les marques croient en cet axe de communication : s'inscrire dans le progrès pour se faire un avenir meilleur.

Est-ce qu'on se dit « c'est du passé, faisons table rase » ?

Il n'y a même pas besoin de le dire, quand Toyota *déclare « la révolution silencieuse est en marche », elle n'a pas besoin de rappeler qu'avant, les voitures étaient bruyantes et on entendait les bruits extérieurs. Les marques se focalisent sur les nouveaux services apportés aux consommateurs par le progrès. Elles ne se réfèrent plus à l'avant, elles se projettent clairement dans l'avenir. On sait bien que les marques ne peuvent plus avoir un discours d'autorité vis-à-vis des consommateurs, cette période est clairement révolue. Il est donc plus commercial de proposer plus de services, plus de proximité « la marque est au côté du consommateur pour l'aider à rentrer dans le monde d'après ».*

Enfin quel meilleur symbole que l'enfance pour se tourner sans regrets vers l'avenir. Beaucoup d'enfants sont apparus dans les publicités de marques qui ne leur sont pas destinées. Deux exemples évocateurs : Crédit Agricole *qui donne la parole aux rêves et aux désirs des enfants pour donner une nouvelle illustration de leur bon sens, et le merveilleux film de lancement de la nouvelle* Passat *avec un petit Dark Vador plus vrai que nature et une signature forte : « Né d'idées futures ».*

On tourne la page et on passe à autre chose. C'est à se demander si les marques ne sont pas en train de faire ce que les politiques ne font plus ; oublier le discours d'autorité, les injonctions et les impératifs et réenchanter l'avenir, donner à rêver, à imaginer, redonner du désir.

Questions de style

La France a envie de passer à autre chose, d'où le fossé entre ceux qui continuent comme avant et ceux qui sont ailleurs.

Le décalage entre le second degré de l'opinion et le premier degré des Autorités est une explication majeure.

Quand l'opinion est dans l'ironie, la satire, la subversion provocatrice, la déqualification des autorités et la désocialisation, quand cette attitude sardonique est une manière d'augmenter l'estime de soi, les Autorités sont à contre-rythme.

Le second degré est une clef de succès dans l'audiovisuel et la communication publicitaire, à la limite de la dictature de l'autodérision ; malgré cela, le « sérieux » reste le code dominant d'un isolat : candidats, chefs d'entreprises, porte-parole.

Ils croient que leur gravité recréera du lien et de la confiance, et que leurs codes et les représentations qu'ils veulent donner fonctionnent encore.

Comme avant, ils se croient obligés de poser en Une, d'écrire un livre pour se faire connaître, parler de soi, de sa vie, de son histoire, de ses convictions, de son programme quand on est candidat à la Présidence de la République.

Le public n'y voit qu'une stratégie de proximité ; tout le contraire de *« pas vu, pas pris »*. Vu, pris, zappé. Le score de Martine Aubry ne s'est pas amélioré malgré sa présence dans le célèbre hebdomadaire ***Paris-Match*** : pas de choc des photos ni de poids des mots pour celle dont la candidature est « normale ».

Le 20 Août, Ségolène Royal faisait paraître chez Plon sa « Lettre à tous les résignés et aux indignés qui veulent des solutions » : succès de librairie ne vaut pas succès électoral.

Le 25, François Hollande publiait « Le rêve français » (Editions Privat) avec selon le communiqué de presse AFP *« son ambition pour les Françaises et les Français, ses convictions profondes, son exigence de justice, sa conception haute et digne de la citoyenneté républicaine »*.

Mais peut-on être normal et faire rêver ? Cela en évoquant la nécessité de *« donner du sens à la rigueur »* avec un plan de 50 milliards d'euros d'économies.

Pas facile non plus de donner envie avec une accroche du type *« En 2012, tout ne sera pas possible »*, d'où l'appel de François Hollande à *« ré-enchanter le rêve français »* alors que les Français ont le sentiment que les menaces se font plus précises et plus concrètes.

Les Français n'attendent pas des rêves, mais des faits :
- Les supporters du PS souhaitent retrouver un mot d'ordre : la « justice » et l'équité après la séquence clivante portée par Nicolas Sarkozy.
- Les autres jugent la formule au mieux purement rhétorique, au pire usée et lénifiante, avec la question de la personnalité et du charisme de celui qui la porte.

Les critiques de la normalité peuvent se sentir soutenus par les stratégies d'émergence, de succès et de préférence dans les domaines du marketing, de la culture ou de la communication publicitaire.

Ceux qui affirment leur uniqueness avec le plus de force, qui promettent l'expérience la moins normale possible, ou le spectacle le plus fantastique rencontrent le public.

Des stars comme ***Amy Winhouse***[48] ou ***Nicki Minaj*** montrent l'attente de personnalités rupturistes.

Sorti fin novembre 2010, l'album de Nicki Minaj est disque de platine aux Etats-Unis six semaines plus tard, avec un million de disques. N°1 des ventes, il bat ***Kanye West, Eminem, Katy Perry, The Black Eyed Peas, Rihanna*** ou ***Justin Bieber***, dont on ne peut pas dire qu'ils incarnent la normalité absolue…

Au cinéma, les super-héros font leur retour, eux que l'on disait morts après le 11 septembre 2011 et l'effondrement du mythe américain de la super-puissance, comme « ***Green Lantern*** », « ***The Amazing Spider-Man*** », « ***Captain America : First Avenger*** », « ***Conan*** »…

Les mondes psychotropiques d'***Orangina***, avec son ours ou sa girafe, d'***Oasis***, de ***Fanta***, etc. démontrent que tout ce qui ennuie a tendance à être assimilé au « moyen » avec les risques qui en découlent : routine, standardisation, banalité, no desire et no future.

[48] Amy Winhouse a rejoint le *« Club des 27 »* le 23 juillet 2011. Ce club regroupe les artistes morts à ving-sept ans : Kurt Cobain, Jimi Hendrix, Brian Jones, Janis Jopin, Robert Johnson, Jim Morrison, Alan Wilson.

Le merveilleux et le rêve restent des rituels rassembleurs, des phénomènes d'émotion collective ; rien qu'à la télévision française, le mariage de ***Kate Middleton*** et du prince ***William*** le vendredi 30 Avril (retransmis simultanément sur TF1, France 2 et M6) a représenté 78,5% de part d'audience et a même profité au résumé sur W9 (1,33 million de téléspectateurs à partir de 20h40).

Quelques semaines plus tard, en Juillet, celui de ***Charlène Wittstock*** et du Prince ***Albert de Monaco*** mobilisait plus de 7 millions de téléspectateurs, France 2 arrivant encore en tête des audiences avec plus de 33,5% (4,2 millions de téléspectateurs) contre 23,3% pour TF1 (2,9 millions).

Ces personnalités fonctionnent comme des surfaces projectives : chacun peut s'imaginer et se rêver à leur place, dans un instant de splendeur héroïque et de charisme pour oublier, précisément, contraintes, routines et ennui.

Les événements « extraordinaires » sont les plus rassembleurs, comme les Solidays, Rock en Seine, les 128 000 billets vendus au festival d'Avignon pour un taux de remplissage de 93%, les 67 000 spectateurs de Muzik à Manosque.

Dans ces conditions, comment assumer être à l'offre politique ce que la marque distributeur est au marketing ? Comment redonner de l'énergie à la France du banal ?

Comment faire rêver et rassembler autour d'une *« image molle »*, comme dirait Dali ? Etre normal, c'est être qui ?

Pour la chaîne ***SyFy***[49], dédiée au Fantastique et à la Science-fiction, c'est même le contraire comme l'exprime sa signature, *« c'est être anormal qui est normal »…*

[49] NBC Universal Global Networks.

On a l'impression que la société vit une profonde mutation. Dans quel contexte évoluons-nous actuellement ?

Nous sommes actuellement dans une société où les mots qui nous accompagnent et résonnent quotidiennement sont : crise, impasse, rigueur, incertitude, décroissance, « no future », que ce futur soit politique ou non. Et au milieu de tout ça, on a un individu qui se doit de prendre en main son lendemain, une personne qui est en train de passer de l'hyper-individualité (qui a été une forme de modèle ces dernières années, surtout en prise avec l'hyper-technologie…) à une forte prise de conscience de cette réalité sociétale.

Les individus, les gens, les consommateurs ont pris acte de cette réalité. Et en réaction, ils ont décidé de vivre l'instant présent, leur moment à eux. Mais ils revendiquent aussi le droit d'être versatiles dans leurs opinions : si ce qui correspondait à un besoin hier ne convient plus aujourd'hui, alors, pas de problème, on change d'avis pour recoller à un autre besoin immédiat.

Nous sommes donc dans une société de l'instantanéité, du « ici et maintenant», du « tout de suite », où chaque individu fait les choix qui le concernent dans l'instant. Et les assume. Quitte à en changer l'instant d'après.

Observons les jeunes, qui ont un avenir brouillé pour ne pas dire sombre, même pour les diplômés bac +5 (pour la première fois, 40% des diplômés d'HEC ne trouvent pas d'emploi à la sortie de leur école). Et bien, on s'aperçoit que ces jeunes sont en train de créer leur propre système de liberté. Liberté qui, de mon point de vue, passe par le virtuel, l'Internet, le cyberespace, etc. Ce qui leur permet de communiquer, de créer des espaces à eux, en échappant à tout risque de jugement ou de censure venant des institutions ou des adultes.

En d'autres termes, ces jeunes entrent dans une société qui, parce que les politiques ne peuvent pas leur (nous) apporter la vision d'un nouveau modèle économique, politique, sociétal, est une société de débrouille. Du coup, ces jeunes se mettent à jouer avec ce système, comme ils le font avec leurs jeux vidéo ou leurs accessoires technologiques. Bref, ils s'inventent un modèle à eux. Modèle, je le répète, qu'ils renieront si celui-ci ne les convainc plus ou ne les amuse plus.

Face à ces nouveaux challenges, les marques vont devoir s'émanciper du seul produit ou de la pure communication commerciale. Elles devront proposer une expérience plus large afin d'étendre leur légitimité et leur intérêt, en développant de nouvelles approches de communication plus conversationnelles (le web, les réseaux sociaux en sont des acteurs), plus engageantes afin de créer un lien fort avec ce nouveau type de consommateur farouchement individuel et fortement versatile.

Ce changement, cette prise de conscience sont-ils perceptibles dans l'univers de la communication ?

Pour moi, la communication au sens large a déjà pris acte de ce nouveau contexte sociétal et cela amène à voir émerger des phénomènes intéressants et à percevoir certaines tendances, en tous cas dans l'univers culturel ou de la communication.

*Ainsi, en écho à cette prise de conscience sociétale, la publicité montre de plus en plus les gens tels qu'ils sont, des gens **vrais**, évoluant dans la **vraie** vie, en prise avec la **vraie** réalité, et non plus une réalité rêvée, inaccessible, sublimée. On est loin du bling-bling des années Sarko !!!*

On peut aussi observer ce phénomène dans la littérature, au cinéma ou à la TV. Prenez le roman « La Délicatesse » *de David Foenkinos : plus de 800 000 exemplaires vendus pour une histoire toute simple qui met en valeur le respect inter-générationnel, le tact, l'attention, les bonnes manières, le raffinement, l'humour léger (à des années-lumière du feuilleton DSK !)*

Même tendance au cinéma avec des films (français, notons-le) comme « La guerre est déclarée », « Polisse » *et bien sûr le phénomène* « Intouchables » *(580 000 entrées la seule journée*

du 11 novembre, plus de 15 millions de spectateurs à ce jour). Ces trois films mettent l'humain au cœur de leurs histoires pourtant bien différentes, une humanité vraie, pas évidente au premier abord : handicap, maladie, viol, mais tout cela porté par l'espoir, la générosité, l'intelligence, le rire aussi parfois.

À la télévision, même constat. L'émission « Rendez-vous en Terres inconnues » *sur France 2 remporte également l'adhésion des téléspectateurs. Il s'agit ici de confronter des personnalités très diverses à la vraie vie de tribus authentiques à l'autre bout du monde. Et à travers le choc de civilisations, c'est un véritable choc émotionnel qui se crée.*

Et ces différents succès ne nous disent qu'une chose : le lien aux autres est aujourd'hui important, il est essentiel de vivre le moment présent car le bonheur est dans l'instant présent.

Et dans la communication publicitaire ?

Dans la pub, nous retrouvons cette même évolution. La dernière campagne d'affichage de la RATP *joue sur cette perte de valeurs en axant la communication sur le thème de l'incivilité, problématique on ne peut plus vraie ! Et en utilisant un « bestiaire humain » – une grenouille sautant le tourniquet, un taureau bousculant les autres passagers – la RATP appuie là où ça fait mal et renvoie certains citoyens à leur propre comportement et à l'image qu'ils donnent d'eux aux autres passagers. Une façon très habile de faire réfléchir et de faire prendre conscience, même si on le sait, un changement d'attitude ne peut pas s'opérer du jour au lendemain.*

La pub a aussi mis en avant des ados en n'hésitant pas à les montrer avec leurs travers, leur agressivité, leur violence verbale. Ainsi la campagne SFR NeufBox *s'inspire de scène vécue : la révolte de la fille qui pique une crise car elle n'a pas son jean préféré, et les parents interloqués qui ne sont pas prêts à lui annoncer qu'Internet est aussi en panne !*

Universal Mobile *a mis en scène des ados aux prises avec des situations adultes qui leur échappent (parents faisant l'amour dans la caravane, dîner obligatoire avec des vieux) et l'ado s'en sort car le « forfait est bloqué, mais moi jamais ! ». L'ado encore, à*

contre-emploi cette fois, dans le spot « Renault Shop » *où, grand mec chevelu déguingandé fait des spaghettis pendant que les parents sont scotchés à Internet et refusent de passer à table. Le monde à l'envers, quoi !*

La famille, et ses relations souvent controversées ou difficiles, est aujourd'hui au centre de nombreuses représentations publicitaires. Preuve que ce registre n'est pas qu'une mise en scène créative, mais une vraie réalité dont les publicitaires s'inspirent pour la communication de leurs clients. En un mot : la vie telle qu'elle est vécue est mise en avant.

Vous en voulez encore ? Je pourrais citer McDo *qui a été un précurseur avec ses campagnes multi-primées « Venez comme vous êtes ». Ou les récentes communications bancaires, qui ont mis l'individu au cœur de leur campagne : la* BNP, *un modèle du genre : « Vous avez de vraies questions, aujourd'hui une banque vous donne les vraies réponses ». Ou* BforBank *: « Mon banquier, c'est moi ». Et encore le* Crédit Agricole, *le* Crédit Mutuel. *Que toutes ces banques aient ressenti au même moment le besoin de communiquer autrement, plus vrai, prouve bien que ce besoin d'authenticité est une vraie lame de fond.*

Côté télécoms, même constat. Que ce soit Bouygues Télécom *avec* BYou *qui dit « Vous avez le pouvoir », ou* SFR *qui affirme « On part de vous et ça change tout ».*

Quant aux marques alimentaires, elles ne sont pas en reste avec la nouvelle pub Kellogg's, *qui met en avant de façon un peu narcissique la relation au corps, mais dans l'évolution de la vie de la femme et sa réponse « Special K : pour vous aider à être celle que vous voulez être, aimez-vous ».*

Et que dire de ce formidable film Contrex *signé « On mincirait mieux si c'était plus fun » ? C'est un véritable contre-pied au régime, c'est une façon maligne et humoristique de s'adresser aux femmes en mettant en avant une réalité vécue par toutes : faire un régime c'est contraignant, c'est pas marrant, on en a marre. Prenez Contrex, pédalez, faites autre chose, n'y pensez plus, amusez-vous en mincissant. Ce film qui, au fur et à mesure du pédalage et de l'énergie dépensée, découvre le strip-tease d'un*

apollon (en néon rose !) est en train de faire un buzz phénoménal sur Internet en faisant partie des films viraux les plus partagés.

Ces quelques exemples montrent que nous sommes entrés durablement dans l'ère de l'ego-marketing. On est touchés par la véracité des situations, on touche les gens dans ce qu'ils sont et dans ce qui se passe autour d'eux. Nous sommes dans un contexte où l'humain et le lien social sont au cœur des choses.

Cela signifie-t-il que les marques doivent se remettre en question ?

Les marques qui sont installées, qui se contentent de parler de leur produit, qui montrent juste la matérialité de ce qu'il faut posséder, se trouvent aujourd'hui décalées. A contrario, les marques qui marchent bien sont les marques d'empowerment qui donnent confiance. L'intelligence de ces marques-là est de mettre l'individu au centre de la relation. Et l'individu, on l'a vu, change de jour en jour, il est dans l'instant. Il faut donc que la marque crée cette confiance, qu'elle soit disponible, qu'elle porte des valeurs qui vont être en résonnance avec le consommateur-individu. C'est, à mon sens, un grand changement dans les valeurs aujourd'hui : certaines marques vont entrer plus ou moins en conversation avec le consommateur. Les valeurs mises en avant, la vérité ressentie de la marque, la simplicité et l'unicité des messages communiqués et le lien émotionnel créé vont être au centre de ces nouvelles relations marque/individu. Pour que ce dernier se dise : « je me reconnais dans la posture, j'aime ces valeurs mises en avant, cette marque me considère en tant qu'individu, et en plus, il y a une offre qui correspond à mon besoin immédiat, bref, cette marque me correspond tout à fait. »

Et qu'est-ce qu'Ipsos ASI peut mettre en avant ?

Jusqu'à présent, les marques ont beaucoup raisonné course à l'innovation, course aux produits, différences produit, etc. Elles ont donc perdu de vue ou minimisé le soutien du capital de marque, de son essence, de sa vision, de ses valeurs.

Si les marques veulent maintenir cette relation avec l'individu-consommateur, il faut d'abord remonter beaucoup plus dans la

personnalité de la marque - son ADN -, travailler en transversalité pour pouvoir ensuite délivrer les messages sur tous les points de contact qu'elle mettra en action.

Ipsos ASI a une évidente légitimité et une vraie expertise dans l'accompagnement des marques afin de les aider à développer des plates-formes de marques en communication ou de faire émerger le message central d'une campagne de communication.

[Zones de frictions]

En 2007, le slogan d'*Ikéa* était *« Ranger »*, Ségolène Royal voulait *« l'ordre juste »*, Nicolas Sarkozy, *« rétablir l'autorité »*.

Cette convergence entre tous les acteurs de la société n'existe plus en 2012.

La communication d'Ikéa met en valeur le mot *« Profiter »*, François Hollande veut *« ré-enchanter le rêve français »*, Nicolas Sarkozy *« protéger les Français »*.

Ces programmes et les relations qu'ils induisent sont très différents :
1. Vivre sans se poser de questions.
2. Se donner les moyens de vivre un idéal.
3. S'en remettre à une autorité pour vivre au mieux.

1 et 3 peuvent s'accommoder, si 3 est la condition de 1. En revanche, si la protection est assortie de contraintes, le rejet est rapide. De même, si le rêve se transforme en illusion et que le retour au réel se fait sous le signe de la rigueur.

Les effets de contexte internationaux (Syrie, Iran, Russie, Chine) et locaux (fin du triple A de la France, croissance, chômage, faits divers) ont accéléré le déplacement des curseurs, entre dénégation et dramatisation, rendant plus instables encore les préférences pour le 1 et le 3.

Alors, ordre mou ou ordre tout court ?

Exemple avec la *RATP* pour rappeler aux usagers des règles simples : payer son ticket, se lever aux heures d'affluence, laisser sortir avant d'entrer, jeter son chewing-gum à la poubelle, parler discrètement au téléphone, etc.

Au lieu de citer les sanctions prévues, sa campagne publicitaire met en scène des personnages d'animaux supposés dévaloriser ceux qui les transgressent : une grenouille, un paresseux, un buffle, un lama, une poule... Le tout accompagné d'une petite moralité[50] supposée resocialiser avec des comportements basiques[51].

Il suffit de prendre le métro pour apprécier les résultats concrets et mesurer l'impact de cette stratégie qui incite surtout à la détourner avec d'autres visuels (bétail, sardines, etc.) et d'autres moralités :

[50] *« Qui saute par-dessus un tourniquet / Peut tomber sur un contrôle à quai ».*

[51] Dont personne n'aurait imaginé qu'ils fassent l'objet d'une communication spécifique et d'un site Internet, chervoisindetransport.fr

« Qui paye un billet de transport / A le droit de voyager en tout confort », *« Restons serrés sur toute la ligne »*.

Autres exemples avec la requalification des partouzes de DSK et ses amis en *« parties-fines »*, une terminologie délicieusement désuète, ou d'un viol en *« bousculade »*, un euphémisme délicat mais assez éloigné de la réalité[52].

A l'inverse, dans d'autres domaines, c'est bien une direction qui est attendue, ce que révèlent les clients des banques ou des assurances. La liberté de choix est souvent perçue comme de l'indécision ou du désengagement, au moment où le conseiller doit manifester son expertise. Dans un contexte de doute sur les banques, leur fiabilité ou leurs ressources, cette attitude amplifie des craintes plus globales et alimente la défiance.

La mollesse au nom du respect de l'autonomie de décision du client peut, ici aussi, être contre-productive, quand on souhaite du conseiller beaucoup plus que des suggestions.

Ironie dans un cas, insatisfaction dans l'autre, deux réponses qui donnent à « Profiter » toute sa densité : vivre dans le moment, sans scrupule et sans illusion, mais avec plaisir.

Et le gagnant est ?

L'abstention ou le vote utile…

Les Français se distancient de toutes les institutions pour se concentrer sur leurs propres ressources, 48% déclarant avoir confiance avant tout en eux-mêmes pour éviter l'apparition d'une nouvelle crise financière et économique.

Ils ont manifesté sans vergogne leur ironie : en octobre 2011, 46% affirmaient avoir confiance en Angela Merkel et dans le gouvernement allemand, contre 33% pour Nicolas Sarkozy pour résoudre la crise.

Ils se retirent du jeu sans regret, l'abstention étant l'accomplissement du « Rien à foutre » en politique, avec comme conséquence l'absence de légitimité des élus.

[52] Agnès Marin, treize ans, a été violée, tuée et brûlée par un camarade de classe récidiviste de dix-sept ans. En réaction à ce crime et à la polémique sur un défaut de suivi, François Fillon a réuni Michel Mercier (Ministre de la Justice), Claude Guéant (Intérieur) et Luc Chatel (Education nationale) pour formaliser une nouvelle loi sur l'évaluation de la dangerosité des délinquants.

Le renoncement fait aussi son entrée en scène, 29% des Français se déclarant *« résignés »* face à la crise, ce qui les a incités ou à ne pas se mobiliser ou à se porter vers les candidats traditionnels ; quant aux « Indignés », ils sont allés de préférence vers les fronts protectionnistes.

Sauf si le « vote utile » prend le relais, parce que la hantise du 21 avril fonctionne comme un repoussoir et conduit à la sur-participation.

Nicolas Sarkozy ou pas…

2012 est plus un référendum pour ou contre Nicolas Sarkozy qu'une élection présidentielle classique.

La tension entre tentation du vote pour Nicolas Sarkozy et envie de tourner la page s'est manifestée dans sa stabilisation dans les sondages et sa remontée progressive, tandis que 2/3 des Français souhaitent qu'il ne soit pas réélu en 2012, avec un très net déficit de soutien chez les jeunes (près de 80% des moins de 35 ans ne souhaitant pas sa réélection) et les plus diplômés (72%).

A partir de juin et juillet 2011, les éléments susceptibles de se cristalliser positivement à l'égard de Nicolas Sarkozy se mettaient en place : sérieux, gravité, sens des responsabilités pour exprimer sa gestion maîtrisée du pouvoir, modestie, proximité, écoute pour signifier une relation plus authentique avec les Français, volonté de prendre position sur les sujets qui les préoccupent, comme la présence militaire française en Afghanistan ou la crise de l'euro.

Sa gestion de la situation de l'Europe et de l'endettement de la Grèce, son engagement dans deux sommets de Bruxelles ont convaincu les Français que ***« s'il n'y avait pas eu d'accord, ce n'est pas seulement l'Europe qui sombrait, c'est le monde entier »***.

Le contexte a favorisé Nicolas Sarkozy : il est devenu celui qu'il aurait dû être – dans l'imaginaire de l'opinion – dès septembre 2007 : mesuré, apaisé, confiant dans les moyens de la France.

Il a acquis trois dimensions supérieures : le Président qui a sauvé le pouvoir d'achat des Français, les a protégés des dommages collatéraux de la crise mondiale, leur assure sécurité et stabilité dans un contexte imprévisible et mouvant.

Il a changé, évoluant vers une plus grande maturité personnelle et politique, comme s'il avait compris que les Français attendaient de lui qu'il incarne la fonction présidentielle de manière plus classique, c'est-à-dire plus rassurante.

Il l'a démontré dans son interview du 27 octobre, vécue comme sa rentrée symbolique dans la campagne présidentielle, avec plusieurs effets : valoriser sa stature présidentielle, situer les enjeux dans le futur débat avant le 2ème tour en 2012, préparer d'autres débriefings à propos de la crise.

Ses interventions télévisées pour expliquer aux Français la situation, les vœux de Nouvel An, toute sa campagne ont eu la gravité et la force nécessaires pour apprécier son action.

Il a su cliver en rappelant que la Gauche a fait les mauvais choix, polarisé les enjeux dans le débat avant le 2ème tour en 2012, fait les constats justes.

Son énergie a régénéré enthousiasme et militantisme et fait bouger les lignes, notamment auprès des sympathisants du Modem qui ont préféré son discours de preuves porté par des exemples concrets, d'où leur basculement entre préférence partisane originale et vote en faveur de Nicolas Sarkozy.

Dans le camp d'en face, la plupart des prises de parole de François Hollande ont été des tests perdus. Ses tergiversations avec Europe Ecologie Les Verts à propos de la filière nucléaire mi-novembre avaient mis en place ce schéma : une négociation mal gérée avec un adversaire plus faible a priori que des lobbys financiers ou des instances mondiales au moment de défendre les intérêts français.

Le candidat socialiste n'a pas su convaincre de sa capacité à diriger le pays, de son potentiel à dominer dans des moments de rapports de force, de son aptitude à gagner contre des adversaires plus puissants que lui a priori.

Nicolas Sarkozy est donc réélu parce qu'il a fait le mieux possible, mobilisé son camp et persuadé qu'il ne fallait pas changer de commandant de bord au cœur des turbulences, montré ses talents à la fois de pédagogue et de protecteur.

Les Français lui donnent le temps de *« finir le travail »* grâce à son deuxième quinquennat, cela dans un contexte agité depuis la

dégradation de la note de la dette américaine[53], les menaces de mise en perspective négative de la France après la prévision de croissance du PIB d'à peine 1% en 2012 , alors même que l'Agence de notation ***Moody's*** considérait que *« certains facteurs de risque important sont hors de contrôle, comme les perspectives de croissance et la crise de la dette européenne ; les mesures d'austérité fiscale accroissent une pression fiscale déjà élevée et peuvent compromettre la croissance, ce qui peut entraîner la nécessité de plus d'austérité fiscale »*. Risque, *« le modèle social français ne peut pas être financé si le potentiel de l'économie française n'est pas préservé »* (21 novembre).

A la fin de son mandat, les électeurs ont estimé que la France a traversé au mieux les zones de turbulences qui se sont multipliées depuis 2008, que le Président de la République restait le meilleur capitaine jusqu'en 2017, qu'avec lui, *« tout (re)devient possible »*.

François Hollande ou pas…

Au début, les Primaires du Parti Socialiste n'avaient pas été perçues comme un élément moteur du débat démocratique, mais comme un épisode fracassé par l'impossibilité pour Dominique Strauss-Kahn de se présenter.

Les Français s'y sont peu à peu intéressés et les débats télévisés ont battu des records d'audience : 4,9 millions de téléspectateurs (22% de PdM) pour ***France Télévisions*** le 15 septembre ; 3,4 millions pour ***i>Télé*** le 28 et 1,4 million pour ***BFM TV*** le 5 octobre.

Entre-temps, la Présidence du Sénat passait à gauche, avec l'élection du sénateur PS Jean-Pierre Bel à sa tête.

Le dernier débat entre les deux finalistes le 12 octobre a été suivi par 5,9 millions de téléspectateurs.

2,7 millions d'électeurs sympathisants ont voté au premier tour et 2,9 millions au second : une réussite démocratique exemplaire pour les uns, 4% du corps électoral pour les autres.

Ensuite, François Hollande a profité du contexte : les mesures de rigueur ne sont pas passées, la croissance américaine[54] est restée molle (+ 2,5% en rythme annualisé du troisième au deuxième trimestre 2011), la Grèce a entraîné l'Europe dans sa chute.

[53] 5 Août 2011.

[54] Le premier audit de la Fed vient d'être publié et montre que la Banque centrale américaine a dépensé 16.115 milliards de dollars depuis 2008 en prêts d'urgence pour soutenir le secteur financier.

Des expressions comme *« la note de la France dégradée »*, *« sauver l'Europe »*, *« l'Euro joue son destin »*, *« l'Europe en morceaux »*, *« l'Allemagne leader de l'Europe »*, *« il faut un gouvernement européen »*, etc. n'ont pas aidé à restaurer la confiance dans le Président de la République.

Mais plus encore que l'international, pouvoir d'achat et chômage ont été les indicateurs majeurs des échecs du candidat du pouvoir d'achat de 2007 et les Français n'ont pas pardonné à Nicolas Sarkozy de ne pas les avoir assez protégés ; la sanction est directe.

De *« travailler plus pour gagner plus »* à ne plus travailler pour gagner rien, la descente aux enfers ne s'est pas arrêtée.

Aujourd'hui, la France compte avec les départements d'Outre-Mer 4,459 millions de demandeurs d'emploi avec ou sans activité réduite.

Le chômage continuant à augmenter[55], le tissu social se fragilise (comme dans les DOM TOM) ; sachant que plus de 42,2% des demandeurs d'emploi inscrits ne sont pas indemnisés, la question de l'équilibre des comptes va exiger de nouvelles ressources pour faire perdurer les amortisseurs collectifs, autrement dit de nouvelles mesures impopulaires.

Le pouvoir d'achat, l'emploi, les retraites : François Hollande a su apporter les réponses adaptées à ces trois préoccupations majeures de l'opinion.

Son positionnement à l'inverse de la signature emblématique et du modèle héroïque de la campagne de 2007, *« ensemble, tout devient possible »* a rencontré les attentes de sobriété et de mesure de l'opinion.

Il a prouvé que la crise avait été transformée en prétexte opportuniste pour mettre en scène un personnage artificiel de leader et a dénoncé une contrefaçon de maîtrise et de positionnement « Protecteur ».

Le gel des embauches affectant de grands symboles industriels ou financiers[56] et l'annonce d'une récession « brève » début 2012 ont remis en mémoire les 2 500 plans sociaux de la période 2008/2009 et accru le sentiment de vulnérabilité des salariés et d'impuissance de Nicolas Sarkozy.

François Hollande a aussi progressé sur tous les items qui le fragilisaient fin décembre[57] en manifestant sa crédibilité en matière

[55] Le taux de chômage en France métropolitaine est de 9,2% au quatrième trimestre, contre 9,1% au deuxième. Dans les DOM TOM, à la Réunion par exemple, le chômage est passé de 24,8% en 2008 à 29,5% en 2011.

[56] Fin décembre, Peugeot PSA, Areva, Air France, Crédit Agricole, Société Générale, BNP-Paribas… ont annoncé des réductions d'effectifs majeures.

[57] Vague 2 du Panel Electoral Français 2012 réalisé par Ipsos pour Le Monde, le Cevipof, la Fondapol et la Fondation Jean Jaurès.

de dynamisme, de stature présidentielle, de capacité à mieux faire fonctionner l'Europe, à faire face à la crise économique et financière ou à prendre des décisions difficiles.

Le lien entre crise actuelle et historique au passif de la Gauche a été perçu comme une tactique électoraliste pour se dédouaner des échecs de la Droite avec un zapping surprenant de la séquence 1995/2007…

La normalité a convaincu, l'anti bling-bling triomphe, le candidat à la Présidence de la République coïncide au plus près avec la dernière phrase des ***Mots*** (Jean-Paul Sartre) : *« si je range l'impossible salut au magasin des accessoires, que reste-t-il ? Tout un homme, fait de tous les hommes et qui les vaut tous et que vaut n'importe qui »*.

Le « rêve français » peut (re)commencer : François Hollande est le Président du redressement.

Marine Le Pen ou les masses silencieuses…

Le protectionnisme a emmené le Front National sur des sommets.

Son projet, *« [appliquer] le principe de priorité aux Français dans l'emploi, le logement et l'attribution de l'aide sociale », « mettre fin à la contribution française au budget européen »* a fédéré tous ceux qui se sentent menacés par l'insécurité, le chômage, la vulnérabilité économique, etc., ou dans leur ethnoculture historique avec l'immigration, l'essor de l'Islam, l'euro, la mondialisation, les délocalisations, etc. Les masses silencieuses ont trouvé leur championne.

François Bayrou ou le ricochet…

Le démembrement de Dominique Strauss-Kahn n'a pas profité au Président de la République, comme celui de Jean-Louis Borloo n'a pas été exploité par François Hollande.

Fin 2011, la popularité du troisième homme de 2007 a progressé, le faisant arriver au niveau de François Hollande qui baissait entre-temps chez les sympathisants du Front de Gauche, des Verts et du Modem.

A l'inverse, même si la dynamique positive des derniers mois a été stoppée, Nicolas Sarkozy est parvenu à élargir la base de ses soutiens avec de meilleurs scores chez les proches du Modem et du Front National.

Ceux qui ne sont tentés ni par Nicolas Sarkozy ni par le candidat socialiste ont trouvé avec François Bayrou la solution alternative au bipartisme : en décembre, il améliorait son score de quatorze points et occupait la quatrième place du palmarès des personnalités politiques préférées des Français, derrière Bertrand Delanoë, Christine Lagarde et Alain Juppé.

Et les gagnants sont ?

La différence

Le défi de la normalité pose la question des innovations adressées simultanément à des dizaines de millions de clients, comme celle du renouveau du mainstream et des stratégies de masse.

A l'inverse, les marques qui construisent de la différenciation et du statut n'ont aucun problème : ***iPhone, iPad, Zadig & Voltaire, Abercrombie, Hermès,*** etc.

Cette tendance est mondiale : les ventes de ***BMW*** ont augmenté près de 16% (689 000 véhicules), ***Audi*** + 17,7% (652 000) et ***Mercedes*** + 9,8% (610 000). Au sein du groupe BMW, ***Rolls Royce*** connaît une croissance de 64% (1 592 unités) et ***Mini*** 34% (142 000), soit en additionnant ses marques, une hausse de plus de 19% en six mois.

Dans les médias, la globalisation des contenus et leur diffusion mondiale sont l'objet d'analyses, comme le livre de Frédéric Martel ***« Mainstream, enquête sur cette culture qui plait à tout le monde »*** (Flammarion).

Il décrit comment les Etats-Unis ont construit leur monopole de la « diversité standardisée » grâce à la stratégie du cross-over, par exemple la pop music « une musique noire faite pour les Blancs » distribuée par ***MTV*** depuis les années 1980.

C'est le tour de l'Inde aujourd'hui avec le Bollywood, sous réserve que ses référents locaux peinent à se transformer en valeurs de masse ; ou des telenovelas brésiliennes exportées par *TV Globo* en Amérique Latine et en Europe centrale.

Si les nouvelles frontières géoculturelles mondiales ne sont pas trop difficiles à repérer et expliquer, si les stratégies pour séduire les coins (les communautés) sont décortiquables, il est beaucoup plus complexe, en France, de rendre compte des clefs de succès auprès de la masse silencieuse, pas plus que de ses liens avec les coins.

Les sondages et les études de marché doivent dépasser un paradoxe : les critères ethniques et communautaires sont interdits si l'on veut explorer les coins, les critères sociodémographiques sont caducs si l'on veut explorer la masse.

De nouvelles façons de décrire la population pour la comprendre et anticiper deviennent donc assez urgentes, surtout si l'identification des signaux faibles est déterminante pour les tendances de demain.

La maison

Le foyer est de plus en plus un antidote face aux contraintes et aux risques qui pèsent sur les personnes ; la maison, le cadre de vie offrent les échappatoires attendues en tant que lieu de ressourcement et de régénération choisi, contre tout ce qui est subi.

En chouchoutant sa maison, en la personnalisant, chacun exprime ses goûts pour marquer son territoire, se singulariser, se protéger.

D'où le succès des équipements technologiques de la cuisine et ses accessoires : Hi Tech et dînette, tous sont des éléments de confort et de plaisir majeurs en important chez soi la sélection de contenus et d'objets qui vont détendre, amuser, divertir, instruire, etc.

Le temps du flux (dehors) et le temps du slow (dedans) sont complémentaires parce qu'ils apportent des solutions différentes à des catégories de besoin : la vitesse, l'efficacité, la performance, l'excitation ou l'hédonisme, la dégustation, la contemplation.

Le changement d'époque

La situation en cours s'explique par l'intersection de phénomènes qui se croisent et se potentialisent chacun :

- L'accès à la consommation des digital native.
- Le vieillissement de la population avec de nouveaux besoins.
- La critique des marques et de la publicité en général.
- La fatigue à l'égard des propos institutionnels qui se veulent rassurants.
- La baisse globale du pouvoir d'achat induite par les mesures de rigueur.
- Le tout numérique.
- Les multiples canaux de consommation, du vide-grenier à Internet en passant par le Flag Store.
- De nouveaux modèles de vie avec les divorces, les familles, les changements ethnoculturels.
- Les conséquences écologiques et mondiales de la consommation personnelle et locale.
- La transformation du produit en service.
- La consommation collaborative[58].
- Le désir de valeurs sûres et de transmission.
- La recherche de qualité et d'authenticité.

Tous les acteurs de la société de consommation doivent penser simultanément ce croisement de valeurs, d'attitudes, de modes de vie, d'attentes, de pratiques, de représentations : c'est la caractéristique, non d'une crise, mais d'une révolution culturelle et économique.

Premiers résultats sensibles : la fin de la « propriété » comme absolu, l'abonnement à des biens durables, l'achat groupé ou à la demande, la facturation à l'heure ou la minute, le partage, la location, la colocation, le covoiturage, l'échange de services[59].

La fin des regrets éternels

En 1946, **« *Regrets éternels* »** a été le premier film chinois en couleur, donc « sans regrets » pour le noir et blanc. Idem pour un maximum de sujets en 2012, du moment que le bénéfice de plaisir personnel est assuré.

« Enjoy now » est la signature qui correspond le mieux à l'état d'esprit des Français. Le pessimisme économique et social est un fait ; la gestion à la godille du pouvoir d'achat une réalité. Pour autant, faut-il renoncer à se faire plaisir ?

La réponse est non, évidemment.

L'arrivée de David Beckham au PSG et de sa famille à Paris est révélatrice de la tension « crise » / « envie ».

[58] Rachel Botsman, dans son livre *« What's mine is your's : the rise of collaborative consumption »*, l'avait évoqué en 2010 ; elle est maintenant à l'œuvre en France avec un site comme consocollaborative.com

[59] Exemple, les Troc'heures de Castorama.

Dans un pays menacé de récession avec une opinion pessimiste et pleine d'amertume, on aurait pu imaginer qu'un footballeur gagnant l'équivalent de 19 Smic par jour aurait choqué, voire « indigné » les Français.

Au contraire, c'est avec une fascination amusée que le mari de Victoria Beckham a été accueilli et que le public, comme les tabloïds, attend de nouveaux spectacles, sportifs, people, fashion pour faire briller 2012. Sans doute ses résultats sportifs au PSG vont-ils déplacer le curseur...

Les marques qui ont compris qu'il fallait créer le plaisir de se faire plaisir, de le montrer pour affirmer ses goûts, ses envies, ses préférences sont assurées de réussir : couleurs originales dans l'automobile, équipements personnalisés, high-tech, accessoires, petit détail pour être différent, etc. Smarphone dernier cri et pâtes low-coast, pas de problème.

La prime du désir va à ce qui se voit, qui dit un statut et valorise ; le reste peut se cacher, ou se partager dans le secret des familles, ou être réécrit pour nourrir l'estime de soi.

Logiquement, « Feel good » est la tendance qui explique de nombreux succès, programmes télévisés ou boissons. Pour Bibiane Godfroid, Directrice générale des programmes de M6, c'est elle qui permet les très bonnes audiences de **« *Scène de ménages* »** et **« *La France a un incroyable talent* »** : ***« Ça marche parce qu'on est dans l'air du temps. On est très feel good. On est là pour rire. Je ne suis pas la patronne d'Arte »***. A suivre, ***« Patron incognito[60] »***, ***« La belle et ses princes presque charmants[61] »*** , en parallèle de **« *Top Chef* »**, **« *Cauchemar en cuisine* »**, **« *Le Chef en France avec Cyril Lignac* »** et une **« *Super Mamie* »**, après **« *Super Nanny* »**.

Idem pour **« *Bref* »**, la série télévisée avec un million de fans sur Facebook diffusée dans Le Grand Journal sur ***Canal+*** et qui décline le thème des mésaventures de « Je », un chômeur trentenaire qui raconte des moments de sa vie en voix off : ***« Bref, j'ai dragué cette fille »***, ***« Bref, je remets tout à demain »***, ***« Bref, je joue de la guitare »*** , ***« Bref, j'ai vu un psy »***, ***« Bref, je suis allé au supermarché »*** , ***« Bref, je sais pas dire non »***…

Le « feel good movies » est devenu un genre à part entière dont les **« *Intouchables* »** serait l'incarnation française, comme Feel Good Still Juice Drinks, Feel Good Sparkling Drinks et Feel Good Juice Drinks pour la société The Feelgood Drinks Co.

60 *« Un patron de PME redescend au bas de l'échelle de sa société et réalise ainsi les problèmes quotidiens de ses salariés ».*

61 *« Une célibataire rencontre des garçons au physique ingrat mais à la personnalité charmante ».*

Pour les critiques et les créateurs de la marque, c'est toute une philosophie et un style de vie qui s'expriment, parce que *« la sensation de bien-être est contagieuse et que si vous avez un iota en vous, vous devriez forcément en diffuser tout naturellement autour de vous. Il est facile de communiquer le bien-être. Il s'agit de faire un petit quelque chose pour faire sourire quelqu'un d'autre ; le meilleur dans tout cela, c'est que cela devient une situation gagnant/gagnant. Vous vous sentez bien, vous faites du bien en propageant ce bien-être et vous vous sentez mieux encore ![62] »*.

Dans l'édition, **« *La délicatesse* »** de David Foenkinos ne quitte pas le Top, en tant que *« livre qui fait du bien »*, selon l'expression des critiques (qui ont le même commentaire pour Marc Levy ou Musso & Pancol), avant son succès au cinéma ; parce que le romantisme fait du bien ?

Bref, après la procrastination, thème 2011, ne pas remettre à demain mais profiter, maintenant.

C'est le projet qui correspond à une société qui a envie de reprendre pied dans le présent pour avancer sans regrets vers demain, comme l'y invitent de plus en plus de marques ou d'acteurs publics **« *Né d'idées futures* »**, **« *Entrez dans une nouvelle ère* »**, **« *New thinking, new possibilities* »**, **« *Entrons dans le monde d'après* »**, **« *Live the moment* »**[63].

Un challenge nouveau pour la communication publicitaire et les politiques : passer de la nostalgie au progrès, de l'égomaniac[64] au projet collectif, de l'attente à l'action.

La réponse est chez Stendhal, dans le chapitre De la naissance de l'amour (in ***De l'amour***).

Il y inventait une analogie entre le processus d'idéalisation de l'être aimé et une technique de production décorative : *« aux mines de sel de Salzbourg, on jette dans les profondeurs abandonnées un rameau d'arbre effeuillé par l'hiver ; deux ou trois mois après, on le retire couvert de cristallisations brillantes. Ce que j'appelle cristallisation est l'opération de l'esprit qui tire de tout ce qui se présente la découverte que l'objet aimé a de nouvelles perfections »*.

Le premier qui cristallise a gagné, que ce soit une marque, une image publicitaire, ou une personnalité politique.

[62] www.feelgooddrinks.co.uk

[63] Signatures publicitaires de *LG Optimus black*, *Hyundai*, *VW Passat*, *Ademe*, *Harry Winston Rare Jewels of the World*.

[64] Joey Starr, Album : Egomaniac©, 2011.

La terre est ronde

Au fond j'crois qu'la terre est ronde,
Pour une seule bonne raison...
Après avoir fait l'tour du monde,
Tout c'qu'on veut c'est être à la maison.

J'veux profiter des gens qu'j'aime,
J'veux prendre le temps avant qu'le temps m'prenne et m'emmène.
J'ai des centaines de trucs sur le feu,
Mais j'frai juste c'que je veux quand même.

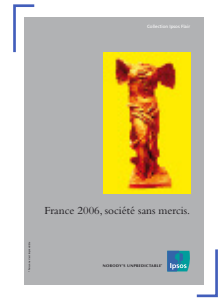
Les rapeurs (ri)quains ils donnent les mêmes conseils que mes parents,
Fais c'que tu veux dans ta vie mais surtout fais d'largent.
J'essaye de trouver l'équilibre,
A quoi ça sert de préparer l'avenir si t'oublies d'vivre ?

Aujourd'hui j'me sens bien,
J'voudrais pas tout gâcher j'vais tout r'mettre au lend'main.
Y'a vraiment rien dont j'ai vraiment besoin,
On verra bien si j'me perds en ch'min.

Pourquoi faire tout d'suite tout c'qu'on peut faire plus tard ?
Tout c'qu'on veut c'est profiter d'l'instant.
On s'épanouit dans la lumière du soir,
Tout c'qu'on veut c'est pouvoir vivre maint'nant.
Pourquoi faire tout d'suite tout c'qu'on peut faire plus tard ?
Tout c'qu'on veut c'est profiter d'l'instant.
On s'épanouit dans la lumière du soir,
Tout c'qu'on veut c'est pouvoir vivre maint'nant.

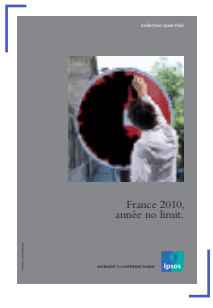
Paroles : Orelsan
Titre : La terre est ronde
Album : La terre est ronde©

Mandala



Tout ou son contraire. Les Français sont libérés de leurs captivités.
Le 22 avril et le 6 mai, dixième élection présidentielle, neuvième au suffrage universel direct.

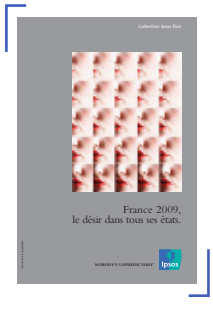
Hollande est sympathique mais ne passionne pas ; Sarkozy est dynamique mais a peu de résultats ; Marine Le Pen est dédiabolisée mais reste inquiétante ; Bayrou est plaisant mais seul ; Mélenchon est truculent mais impensable ; Eva Joly est authentique mais insupportable.

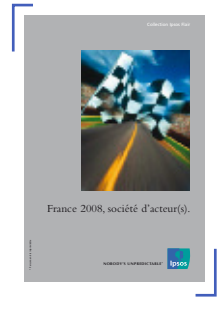


Les candidats de 2012 n'ont pas l'exclusivité de ces tensions contradictoires : elles s'appliquent à tous les acteurs de la société, marques, entreprises, publicités, médias…

D'un pôle l'autre, le consommateur-citoyen se décide à la minute, « s'éclate » comme si la crise rendait possibles toutes les diffractions et tous les décalages.

En attendant le grand remembrement ?





Paroles et musique
de Jean-Marc Lech & Yves Bardon
(24 décembre 2011).

Création/réalisation : Ethane
Crédit photos première page :
Gettyimages

Ipsos éditions
décembre 2011

[Les experts]

Jean-Marc Lech
Yves Bardon

Ipsos France (ligne 2)
Yannick Carriou
Brice Teinturier
Thomas Tougard

Ipsos Marketing (ligne 3)
Dominique Levy
Laila Idtaleb
Amaury de Beaumont

Ipsos ASI (ligne 3)
Marie-Odile Duflo
Sylvie Gassmann

Ipsos MediaCT (ligne 4)
Bruno Schmutz
Raphael Berger
Marie-Laure Lerolle
Michèle Pollier

Ipsos Public Affairs (ligne 5)
Jean-François Doridot
Etienne Mercier
Fabienne Simon
Alexandre Dally
Stéphane Zumsteeg
Rémy Oudghiri

Ipsos Loyalty (ligne 6)
Antoine Solom

Ipsos Observer (ligne 6)
Gérard Donadieu

Nos vingt deux spécialistes proposent leur septième Flair. Comme dans les séries télé, les experts de choc s'en sortent mieux que les autres. Avec eux, vous pourrez visiter les coulisses de l'opinion en toute sécurité.

Ipsos